



ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

*Сборник статей по материалам
XLIX международной научно-практической конференции*

№ 5 (49)
Май 2015 г.

Издается с февраля 2011 года

Новосибирск
2015

УДК 33.07
ББК 65.050
Э 40

Ответственный редактор: Гулин А.И.

Председатель редакционной коллегии:

Толстолесова Людмила Анатольевна — д-р экон. наук, доц., проф. кафедры финансов, денежного обращения и кредита Тюменского государственного университета.

Редакционная коллегия:

Елисеев Дмитрий Викторович — канд. техн. наук, доцент, бизнес-консультант Академии менеджмента и рынка, ведущий консультант по стратегии и бизнес-процессам, «Консалтинговая фирма «Партнеры и Боровков»;

Желнова Кристина Владимировна — канд. экон. наук, доц. кафедры Менеджмента Ижевского Государственного Технического Университета им. М.Т. Калашникова;

Леонидова Галина Валентиновна — канд. экон. наук, доц., зав. лабораторией исследований проблем трудового потенциала ФГБУН «Институт социально-экономического развития территорий РАН»;

Наконечный Дмитрий Иванович — бизнес-консультант, преподаватель программ МВА Плехановской школы бизнеса “Integral”, Moscow Business School.

Э 40 Экономика и современный менеджмент: теория и практика /
Сб. ст. по материалам XLIX междунар. науч.-практ. конф.
№ 5 (49). Новосибирск: Изд. "СибАК", 2015. 170 с.

Учредитель: НП «СибАК»

Сборник статей «Экономика и современный менеджмент: теория и практика» включен в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ).

При перепечатке материалов издания ссылка на сборник статей обязательна.

Оглавление

Секция 1. Банковское и страховое дело	7
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ Беляева Дарья Сергеевна Ермоленко Ангелина Александровна Панова Татьяна Александровна	7
ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ Васильева Ирина Альбертовна	13
Секция 2. Бухгалтерский, управленческий учет и аудит	18
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ РАБОТНИКАМ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА НА МСФО Левкова Мария Александровна Домбровская Елена Николаевна	18
ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ОГРАНИЧЕНИЯ КОНСОЛИДИРОВАННОЙ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ Муртазаев Тимур Акрамжонович Домбровская Елена Николаевна	28
Секция 3. Инновационные подходы в современном менеджменте	35
РОССИЙСКИЕ ПИФЫ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ИДЕЯ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ Борисова Ирина Геннадьевна Литвинов Алексей Николаевич Нагибин Георгий Вадимович	35
Секция 4. Маркетинг	41
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ Орлова Дарья Игоревна	41
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ B2B МАРКЕТИНГА Токарева Ирина Владимировна	48

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ИСТОКИ, ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ Якубов Марат Рафаэлевич Якубова Любовь Михайловна	53
Секция 5. Мировая экономика и международные экономические отношения	60
КОММЕРЧЕСКАЯ КОНЦЕССИЯ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ Дмитриева Мария Андреевна Стоянов Иван Александрович Тюменцева Алёна Игоревна	60
ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ НЕТАРИФНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ Дмитриева Мария Андреевна Стоянов Иван Александрович Тюменцева Алёна Игоревна	65
РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Имихович Анастасия Олеговна Стоянов Иван Александрович Сурменкова Кристина Юрьевна	70
РОЛЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ Имихович Анастасия Олеговна Стоянов Иван Александрович Шашин Андрей Алексеевич	75
РОЛЬ ЛИЗИНГА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ Стоянов Иван Александрович Сурменкова Кристина Юрьевна Шашин Андрей Алексеевич	79
Секция 6. Операционный менеджмент	84
ОПЕРАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ЦЕМЕНТНОЙ ОТРАСЛИ Четошникова Любовь Александровна	84

Секция 7. Стратегический менеджмент	94
ПРЕИМУЩЕСТВА ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ Козлова Елена Викторовна	94
Секция 8. Теория современного менеджмента	100
ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА Адилова Динар Абеуовна Бөтеева Алия Ратбекқызы	100
РЕСУРСНАЯ КОНЦЕПЦИЯ, КАК СОВРЕМЕННАЯ ВАРИАЦИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА Балашова Елена Сергеевна Громова Елизавета Алексеевна	105
Секция 9. Теория управления экономическими системами	112
МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ Исаева Нургиз Исаевна	112
Секция 10. Управление изменениями	117
СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ Дмитриева Светлана Ивановна Вишнев Александр Станиславович	117
Секция 11. Экономика и управление качеством	126
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ Ли Цзюнь Ким Александра Руслановна	126
Секция 12. Экономика труда и управление персоналом	132
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА И ЕГО ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ Кобзистая Юлия Григорьевна	132

ОРГАНИЗАЦИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ВАГОНРЕМОНТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ Рязанов Алексей Александрович	137
Секция 13. Экономические аспекты регионального развития	147
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНО- ЛОГИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ Максимов Илья Олегович	147
ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В КРЫМУ Першина Анна Васильевна Шостак Марина Анатольевна	158
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РАЙОНАХ КРАЙНЕГО СЕВЕРА И МЕСТНОСТЯХ, ПРИРАВНЕННЫХ К НИМ Шеркунов Сергей Александрович	164

СЕКЦИЯ 1.

БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Беляева Дарья Сергеевна

*студент, Московский государственный университет
Экономики, Статистики и Информатики,
РФ, г. Москва*

E-mail: belyaevad98@gmail.com

Ермоленко Ангелина Александровна

*студент, Московский государственный университет
Экономики, Статистики и Информатики,
РФ, г. Москва*

E-mail: x_angelochek_x@mail.ru

Панова Татьяна Александровна

*старший преподаватель кафедры Финансов, кредита и банковского
дела, Московский государственный университет
Экономики, Статистики и Информатики,
РФ, г. Москва*

E-mail: TPanova@mesi.ru

TRENDS OF DEPOSIT POLICY IN MODERN CONDITIONS

Belyaeva Daria

*student, Moscow State University of Economics, Statistics, Informatics,
Russia, Moscow*

Ermolenko Angelina

*student, Moscow State University of Economics, Statistics, Informatics,
Russia, Moscow*

Panova Tatyana

*senior Lecturer of the Department of Finance, Credit and Banking,
Moscow State University of Economics, Statistics, Informatics,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается тенденция развития депозитной политики банков России за последние два года. Наша задача состоит в выявлении основных принципов ее формирования и оценки ее применения. Актуальность проявляется в значимости депозитной политики при формировании наибольшей доли ресурсной базы банков, особенно в современных условиях. В статье приведены исследование депозитной политики крупнейших российских банков и сделаны выводы.

ABSTRACT

The article examines the development of deposit policy of Russian banks over the past two years. The goal of the article is to identify the basic principles of its forming and its evaluation. The relevance of the article is shown in the importance of the deposit policy in forming the largest share of the resource base of banks, especially in the modern conditions. The researches of the deposit policy of the biggest Russian banks and the conclusions are presented in the article.

Ключевые слова: депозит; депозитная политика; тенденция; банк; Сбербанк; экономика; кризис.

Keywords: deposit; deposit policy; tendency; bank; Sberbank; economics; crisis.

Мы знаем, что для устойчивого положения на рынке банку необходимо поддерживать высокий уровень ликвидности, что подразумевает под собой погашение своих обязательств в срок. Банк выступает в своем роде посредником, он аккумулирует временно

свободные денежные средства граждан с целью их последующего размещения, а сам стремится получить доход, учитывая факторы рынка. Функционирует он, используя две политики: кредитную и депозитную. В данной статье мы рассмотрим специфику организации депозитной политики коммерческого банка, а также оценим текущую ситуацию, проблематику и тенденции развития.

Последний год нельзя назвать удачным: банки столкнулись с целым рядом проблем. Ликвидировано 103 банка (на 6.03.2015), и поне столь радужным прогнозам говорится об уходе с рынка еще такого же количества. Центральный банк поднял ключевую ставку до 17 % (снизив её недавно до 15 %), тем самым в системе кредитования возникли значительные проблемы. Некоторые банки в одностороннем порядке подняли ставку до 27—30 %, тем самым практически заморозив кредитование. По прогнозам, к концу года кредитный портфель в малом и среднем бизнесе потеряет более 20 % от уровня декабря 2014 года, а доля просроченной задолженности составит 15—20 %. Общая закредитованность населения и снижение покупательной способности привели к замедлению темпов роста розничного кредитования (в сегменте POS-кредитования даже к сокращению рынка). Значительно вырос уровень просроченной задолженности. В 2014 году Банк России ввел более жесткое нормативное регулирование банковской розницы: в итоге, если эффективная ставка кредита превышает 45 %, то она падает под запрет. Таким образом коммерческие банки не могут компенсировать высокие риски сверхвысокими ставками.

Рассматривая специфику депозитной политики, можно отметить, что депозитные операции являются основой для большей части ресурсов, направленных на кредитование населения в краткосрочном и долгосрочном периодах. Основными чертами депозитной политики, выражающими общую направленность можно отметить следующие принципы комплексного подхода: научная обоснованность, оптимальность, эффективность и целостность всех элементов депозитной политики. К более локальным особенностям относятся: обеспечение оптимального уровня издержек банка, безопасности проведения операции, надежности и стабильности. Учитывая вышеуказанные принципы, банк способен создать как стратегические, так и тактические способы осуществления эффективной депозитной политики.

Отсюда следует, что главную цель, которую ставит перед собой любой банк можно обозначить следующим образом: увеличение объема ресурсной базы и минимизация издержек, связанных с привлечением и поддержанием должного уровня ликвидности.

На создание депозитной политики имеют значимое влияние ряд факторов: законодательство, состояние и тенденции развития финансового рынка и, конечно же, ставка рефинансирования. Столь же необходим и высокий уровень корпоративного управления, соблюдение законодательных аспектов и принципов профессиональной этики. Касательно состояния и развития финансового рынка, следует отметить следующие проблемные моменты: отсутствие реальных экономических и политических предпосылок для стабилизации и оживления экономики, рост инфляционных ожиданий, сокращение реальных доходов населения, непрогнозируемая девальвация, кризис доверия к финансовым институтам. На фоне этих факторов резкое сужение финансовой базы банковской системы и, как следствие, ограничение возможностей в удовлетворении потребностей реального сектора экономики в заимствованиях за счет внутренних источников.

При привлечении депозитов большое внимание уделено скорости и простоте оформления вкладов, банки становятся еще более клиентоориентированными. И в связи с одинаковой политикой многих банков на рынке наблюдается огромный выбор депозитов и условия жесткой конкуренции. В начале 2015 года наблюдалась следующая тенденция: банки снижали депозитную ставку, однако в апреле ставка показала небольшой рост. Наибольшее значение ставки на депозиты за последнее время достигло в декабре 2014 года, она составляла 15,64 % [4], а потом начала стремительно падать. На данный момент средняя ставка по депозитам составляет 13,175 % [1]. Проведя обзор экономических новостей, мы выяснили, что с 2013 года в феврале 2015 года был отмечен максимальный месячный прирост вкладов. Он составил 2 % с учетом переоценки валютных депозитов. Эксперты отмечают, что незначительное повышение ставки в начале апреля 2015 года возможно связано с началом летнего сезона или сезонными акциями.

Среди крупнейших российских коммерческих банков, привлекающих депозиты, «Сбербанк России» лидирует с большим преимуществом. Его депозитный портфель превышал портфель «ВТБ 24» в 5,9 раз в 2014 году, и хотя на 1 января 2015 году разрыв сократился и составил 4,7, но в корне это ситуации не изменило. Такие банки как Промсвязьбанк, Банк Москвы, Россельхозбанк и Газпромбанк показали положительные результаты в гонке по привлечению депозитов. Количество их увеличилось в 2015 году. А вот многие крупные банки все же потеряли клиентов в сравнении с предыдущим 2014 годом.



Рисунок 1. Коммерческие банки по размеру депозитов в 2014—2015 гг.

Рассмотрев депозитную линейку лидера среди банков России «Сбербанка России», мы можем выделить три основных вида вкладов: срочные (получение гарантированного дохода), вклады для расчётов (проведение регулярных платежей), вклады для пенсионеров и т. п. (предоставление специальных условий по вкладам). Обратимся к анализу структуры депозитного портфеля срочных вкладов физических лиц за период с 2013 г.

Динамика структуры депозитного портфеля физических лиц по срокам размещения в ОАО «Сбербанк России» за 2013—2014 гг.

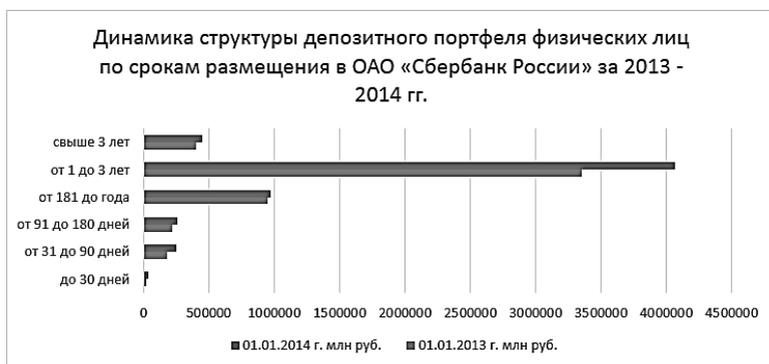


Рисунок 2. Динамика структуры депозитного портфеля физических лиц по срокам размещения в ОАО «Сбербанк России» за 2013—2014 гг.

Как можно наблюдать: Вклады от 1 и до 3 лет занимают большую часть — 65,4 %, и а на 2014 г. 67,5 %.

Вклады со сроком от 31 дня отличаются динамикой положительной: увеличились до 4,2. Вклады от 91 дня стабильны и составляют 4,2 %. Вклады до 30 дней хоть и имеют положительную динамику, но их роль не столь заметна за счет незначительной доли в общем портфеле — менее 1 %. Можно сделать вывод, что депозитная политика ОАО «Сбербанк России» направлена на привлечение, распределение и удержание денежных средств физических и юридических лиц. Залог эффективного и гибкого управления активами и пассивами коммерческого банка состоит в необходимости формирования ресурсной базы, привлечения клиентов и постоянном поиске новых источников привлечения ресурсов.

Мы считаем, что депозитная политика имеет некоторые проблемы. Далее мы рассмотрим данные современные проблемы и предложим пути их решения.

Обеспечение сохранности вкладов можно добиться путем страхования вкладов, а также через повышение финансовой устойчивости банка.

Так же наблюдается ограниченность при формировании ресурсной базы. В этом случае проблему можно решить привлечением новых клиентов и активизацией депозитной политики. Плюсом будет анализ среды и роли банка на конкретно необходимом рынке.

Нельзя забывать и о конкуренции в банковской сфере. Для успеха в этой гонке необходимо повышать привлекательность вкладов в глазах потенциальных клиентов, разрабатывать и применять новые технологии и конечно же поводить грамотную рекламную политику для укрепления имиджа банка.

Как никогда актуальна проблема нестабильности в банковской сфере в кризисный период. В такой ситуации необходима взаимосвязь как депозитных, так и кредитных операций банка, что делает его более стабильным, надежным и финансово устойчивым.

Ну и на последок существует ряд недостатков в организации самого депозитного процесса, а точнее нет научно обоснованной концепции по привлечению депозитов. Мы считаем необходимым создание структурного подразделения, набор квалифицированных сотрудников.

В современном мире грамотная и эффективная депозитная политика — залог успешного банка.

Список литературы:

1. Динамика максимальной процентной ставки // Центральный банк / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://cbr.ru/statistics/?Prtid=avgprocstav>.
2. Дударева О.А., Храмцова Ю.М. Особенности реализации депозитной политики коммерческого банка в современных условиях // СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ 2015 / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: www.scienceforum.ru/2015/1312/15704 (дата обращения: 25.04.2015).
3. Прекратившие существование кредитные организации // banki.ru / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://www.banki.ru/banks/memory/> (Дата обращения: 10.04.2015).
4. Титова Юлия Обманчивый рост // Banki.ru / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=7909958>.
5. Эффективность депозитной политики в системе управления деятельностью коммерческих банков [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — URL: <http://www.bankforward.ru/bfos-557-3.html> (Дата обращения: 10.04.2015).

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

Васильева Ирина Альбертовна

*доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВПО «ОГИС»,
РФ, г. Омск
E-mail: irina_68v@mail.ru*

BACKGROUND OF THE ESTABLISHMENT OF EFFECTIVE SYSTEM SALES RETAIL BANKING PRODUCTS

Irina Vasilyeva

*associate professor of Economics and Management,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional
Education “Omsk State Institute of Services”,
Russia, Omsk*

АННОТАЦИЯ

Конкуренция между банками за привлечение новых клиентов неизбежно приводит к необходимости разрабатывать новые эффективные алгоритмы организации бизнес-процессов. Это относится как к модификации структуры аппарата управления банка и его подразделений, так и к использованию новых моделей привлечения и сопровождения клиентов.

ABSTRACT

Competition between banks to attract new customers inevitably leads to the need to develop new effective ways of organizing business processes. This applies both to the modification of the structure of the management staff of the Bank and its units, and to the use of new models to attract and support customers.

Ключевые слова: банковские продукты; клиент; организационная структура; объём продаж; план продаж, персонал; анализ; качество обслуживания; культура обслуживания.

Keywords: banking products; client; organizational structure; sales; sales plan; staff; analysis; quality of service; culture of service

Перед многими менеджерами российских банков акционерами поставлена задача повышения уровня капитализации принадлежащего им банковского бизнеса. Данная задача может быть реализована путем трансформации банка со значительной долей корпоративного бизнеса в универсальный коммерческий банк с хорошо развитым розничным банковским бизнесом, который бы занимал заметную долю в активах и пассивах банка. Коммерческим банкам необходимо определить для себя, какие каналы продаж будут наиболее эффективными, как выиграть борьбу за клиента и успешно конкурировать на рынке банковских услуг [1].

Основными целями функционирования системы продаж в банке являются:

- увеличение объема продаж банковских продуктов существующим клиентам;
- удержание существующей клиентской базы в банке;
- привлечение новых клиентских сегментов;
- снижение затрат, связанных с розничными продажами.

Для успешного функционирования система продаж должна иметь ясную организационную структуру, что подразумевает четкое разделение полномочий и функций среди ее участников как на уровне головного офиса банка, так и в структуре региональных филиалов [3].

Банки, имеющие широкую филиальную сеть, как правило, создают отдельное подразделение, в функции которого входят текущая работа с региональными филиалами, их поддержка и мониторинг выполнения планов продаж.

Основные задачи каждого из участников системы продаж — достижение показателей, заложенных в плане продаж, на уровне банка, регионального филиала, а также выполнение индивидуального плана продаж.

Каждый уровень системы продаж подразумевает соответствующую квалификацию специалистов, опыт ведения самостоятельных продаж, а в некоторых случаях и навыки управления продажами и работы с персоналом.

Для успешного осуществления продаж банк должен иметь достаточно простые и понятные клиентам банка, стандартизированные банковские розничные продукты. Разработка продуктового ряда производится на основе данных маркетинговых исследований рынка с выделением приоритетных розничных продуктов для каждого канала продаж.

Особые требования предъявляются к персоналу, ведущему непосредственно работу с клиентами и осуществляющему продажи. К функциональным обязанностям персонала относятся активное привлечение клиентов в банк; консультирование потенциальных клиентов по предоставляемым продуктам банка; консультирование клиентов по вопросам процедуры оформления продуктов банка. Показатель «качество обслуживания» для клиента банка является более важным, чем «цена продукта». В ситуации, когда ценовые предложения банков находятся практически на одном уровне, клиент готов пожертвовать незначительной разницей в цене продукта одного банка ради доброжелательного и квалифицированного обслуживания в банке-конкуренте.

В понятие «культура обслуживания» включаются предоставление консультаций, отвечающих конкретным пожеланиям и целям клиента, качественных продуктов и услуг по справедливой обоснованной цене; дружественное, активное обслуживание и быстрые, компетентные решения. Эти требования выполнимы лишь при условии, если индивидуальные консультации и обслуживание клиентов объединяются с последовательной стандартизацией и систематизацией процессов. Качество обслуживания клиентов и эффективность решений зависят от способностей, знаний и предпочтений консультантов [2].

В целях улучшения качества обслуживания розничных клиентов, банки должны разработать документ, подробно описывающий процесс

продаж розничных продуктов. К ним можно отнести инструкции, памятки, правила поведения персонала, непосредственно взаимодействующего с клиентами.

Одним из элементов эффективной системы продаж должен стать разработанный банком план продаж с целью определения количественных и объемных показателей продаж розничных продуктов в разрезе подразделений.

Для отслеживания процесса продаж розничных банковских продуктов в банке необходимо разработать и внедрить порядок подготовки информации о выполнении плана с целью составления отчетности.

В целях определения эффективности продаж необходимо проводить анализ результатов продаж розничных банковских продуктов, то есть проведение расчетов объемных и количественных показателей продаж в разрезе продающих подразделений и оценка выполнения плана продаж. Для этого необходимо создать систему показателей, характеризующих процесс продаж и его эффективность.

Для поддержки качественного сопровождения розничных продуктов банка и соблюдения сотрудниками, непосредственно работающими с клиентами, стандартов качества обслуживания в банке необходимо создать и внедрить систему документирования проблем, возникающих при обслуживании розничных клиентов, которая позволит определить порядок действий сотрудников банка в процессе рассмотрения претензий и жалоб, возникающих при обслуживании розничных клиентов, и принятия мер по их устранению.

Таким образом, высоких показателей продаж розничных продуктов банк может достигнуть при наличии отработанной технологии продаж и квалифицированного персонала; информирования клиентов о предложениях банка; системы разработки и доведения до менеджеров продаж персональных планов продаж розничных банковских продуктов; системы анализа эффективности продаж; системы обучения и подготовки документов, подробно описывающих процесс продаж розничных продуктов и правила поведения персонала банка при обслуживании клиентов банка.

Список литературы:

1. Пахомов В.Ю. Технологии продажи розничных банковских продуктов. // Банковский ритейл. — 2012. — № 2. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.04.2015 г.).

2. Саркисянц А. Банковская розница и нормативы резервирования". // Бухгалтерия и банки — 2013, — № 1. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 14.03.2015 г.).
3. Ушанов А.Е.. Сервисная модель работы банка с клиентами сегмента крупного и среднего бизнеса. // Управление в кредитной организации. — 2013. — № 2. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.03.2015 г.).

СЕКЦИЯ 2.

БУХГАЛТЕРСКИЙ, УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ И АУДИТ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ РАБОТНИКАМ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА НА МСФО

Левкова Мария Александровна

*магистрант Финансового университета при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва
E-mail: mary.levkova@mail.ru*

Домбровская Елена Николаевна

*канд. экон. наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учёт
в коммерческих организациях» Финансового университета
при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва
E-mail: den242@mail.ru*

URGENT PROBLEMS OF RUSSIAN EMPLOYEE COMPENSATION ACCOUNTING SYSTEM AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT IN THE CONDITIONS OF TRANSITION TO IFRS

Maria Levkova

*master's student, Financial University under the Government
of Russian Federation, Russia, Moscow*

Elena Dombrovskaya

*candidate of Economics, assistant professor of «Accounting in commercial
organizations», Financial University under the Government
of Russian Federation, Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Рассмотрены недостатки отечественной системы учета оплаты труда на стадии перехода России к применению МСФО.

В целях устранения выявленных противоречий в работе рассмотрены два подхода к учету выплат сотрудникам, основанных на акциях: подход МСФО и подход в соответствии с принципами учета стоимости для акционеров; показана полезность последнего из вышеуказанных способов анализа опционов, выдаваемых работникам.

ABSTRACT

The article discusses the shortcomings of Russian accounting for employee compensation at the stage of transition to IFRS.

Besides, to eliminate disadvantages of the existing system two approaches for employee compensation based on shares are analysed: IFRS method and Shareholder value Accounting method. Usefulness of the last method is shown.

Ключевые слова: МСФО; вознаграждения работникам; совершенствование; различия между российским и международным учетом; новая система оплаты труда; учет стоимости для акционеров; опционы сотрудникам.

Keywords: IFRS; employee compensation; improvement; differences between Russian and international accounting systems; new system of employee benefits; SVA; employee stock options.

Два десятилетия назад экономика Российской Федерации перешла на рыночные рельсы, в связи с чем наступила эпоха реформ во всех сферах экономической деятельности. Изменения и нововведения не обошли стороной и бухгалтерский учет: ежегодно рассматривается огромное количество законопроектов, позволяющих усовершенствовать существующие методики учетной деятельности. В частности, на фоне вхождения Российской Федерации в мировое экономическое сообщество происходит адаптация отечественных стандартов бухгалтерского учета к МСФО [6].

Одним из основных аспектов адаптации отечественных стандартов бухгалтерского учета к МСФО, о котором было упомянуто во введении, является сближение методик учета вознаграждений работникам, что предусматривает как изменение отечественных методов расчета заработной платы и прочих начислений работникам, так и вероятное введение некоторых новых видов выплат сотрудникам организации. Таким образом, прежде чем вводить в действие МСФО, отечественным законодательным органам следует проанализировать

применимость зарубежных способов расчета для российской реальности или же определить необходимость их корректировки и приведение в соответствие с российской действительностью [5].

Но основная проблема заключается не в зарубежном законодательстве. Посмотрим на происходящие процессы изнутри — даже в самих российских нормативных актах объективно существуют проблемы и нестыковки:

1. Только в 2011 году начал разрабатываться проект ПБУ «Учет вознаграждений работникам». Непонятно, почему такой важный раздел хозяйственной деятельности предприятия, как начисление и выплата заработной платы сотруднику, до сих пор оставался не урегулированным на уровне бухгалтерского учета.

2. Структура Трудового Кодекса РФ нуждается в серьезном изменении, поскольку он построен в весьма произвольном порядке. Такая схема делает документ очень неясным для бухгалтерских работников, затрудняя оперативный поиск информации в нем.

3. Многие способы исчисления различных видов начислений удержаний «играют» против работников и в некоторых случаях влекут нарушение их трудовых прав, установленных ТК РФ. Примерами может служить следующее:

- слишком высокий размер удержания из заработной платы (максимальное удержание в случае выплаты алиментов и возмещения ущерба — 70 %);

- работа в выходные и праздники (ст. 113 ТК РФ): противоречия существуют в самом ТК. Сначала работа в такие дни не разрешается, а далее по тексту устанавливаются способы ее оплаты. Кроме того, как правило, происходит нарушение трудовых прав работников (принуждение к работе в выходные и праздники без письменного согласия работника, как это установлено в ТК РФ и т. д.).

4. Сами работодатели нарушают нормы отечественного законодательства, что может послужить преградой к внедрению МСФО в российскую практику.

5. В российских стандартах бухгалтерского учета отсутствуют некоторые виды начислений и выплат, свойственных международным нормам, либо же они являются необязательными [8]. Это затрудняет решение некоторых проблем, существующих на отечественных предприятиях:

- проблема высокой ставки страховых взносов, которая порождает незаконные схемы выплаты заработной платы, может быть решена внедрением пенсионных планов с установленными выплатами;

- проблема стимулирования работников, одним из путей решения которой может послужить введение выплат, основанных на акциях;
- проблема источников средств для выплат работникам при сокращениях.

Согласно МСФО 37 «Резервы, условные обязательства и условные активы» резерв на выходные пособия подлежит обязательному созданию, российские стандарты же такого правила не содержат. В условиях экономического кризиса и глобальных сокращений данный вид начислений необходим всем предприятиям, поскольку его сумма в отчетности сможет помочь пользователям убедиться в соблюдении принципа непрерывности деятельности — слишком большая сумма резерва свидетельствует о масштабных сокращениях и может стать индикатором скорого прекращения деятельности предприятия.

Итак, подведем промежуточные итоги:

1. Нормативно-правовая база РФ, которая всё более адаптируется к МСФО, на современном этапе является недоработанной — в ней содержится большое количество несогласованных элементов [7].

2. Несоблюдение нормативных документов, зачастую приводящее к нарушению трудовых прав работников, а также использование незаконных методик выплаты заработной платы в качестве средства налоговой минимизации позволяет сделать вывод о необходимости тотального контроля за деятельностью предприятий со стороны государственных органов.

3. Некоторое количество методик МСФО, которые пока что не применяются в Российской Федерации, могут послужить решением многих существующих проблем [9].

Остановимся подробнее на последнем, обозначенном нами итоге анализа существующих в российском законодательстве проблем на этапе перехода к применению международных стандартов финансовой отчетности. На наш взгляд, такими вознаграждениями работникам, которые пока не используются в отечественной практике, однако смогут помочь в решении имеющихся проблем, могут стать пенсионные планы с установленными выплатами, а также выплаты, основанные на акциях.

В отношении пенсионных планов с установленными выплатами применяются МСФО 19 «Вознаграждения работникам» и МСФО 26 «Учет и отчетность по пенсионным планам». Порядок учета этого вида вознаграждений подробно расписан в двух указанных стандартах и, по нашему мнению, не нуждается в пересмотре или доработке.

Рассмотрим платежи с использованием акций. Суть данного вида вознаграждений работникам состоит в заключении договора об операции, предполагающей платежи с использованием акций, —

соглашения между компанией и работником об осуществлении операции, предполагающей получение последним долевых инструментов (акций и опционов) компании. Одним из возможных вариантов выплат сотрудникам, основанных на акциях, который будет рассмотрен далее, является опцион на покупку акций — договор, дающий держателю право, но не приводящий к возникновению обязанности подписаться на акции компании по фиксированной (либо определяемой) цене в течение оговоренного заранее промежутка времени. Данный вид выплаты сотрудникам вознаграждений поможет увеличить заинтересованность работников в сотрудничестве с компанией, а значит, позволит снизить текучесть кадров.

Основной проблемой, связанной с использованием выплат сотрудникам, является рассмотрение их с позиции принадлежности фирмы, а не самим акционерам: ведь выдача опционов сотрудникам скорее означает частичное «лишение» собственников компании возможности получения прибыли.

В связи с этим рассмотрим два подхода к анализу опционов, выдаваемых сотрудникам: общий подход МСФО и подход с точки зрения SVA.

Общий подход базируется на правилах МСФО (IFRS)2 «Выплаты, основанные на акциях».

Рассмотрим методику исчисления показателей, связанных с опционами, предоставляемыми персоналу в качестве вознаграждения за труд, и их отражение в финансовой отчетности, на примере.

Предположим, что 1 января 2012 года компания А предоставила своему сотруднику 100 опционов, которые могут быть использованы только через 3 года (таким образом, предполагается, что это время он будет нанят компанией). Справедливая стоимость 1 опциона составит:

- 1) 1 200 руб. — если прибыль компании будет в течение последующих трех лет расти с темпом не менее 12 % в год;
- 2) 900 руб. — в противном случае.

В итоге ситуация складывалась следующим образом (см. табл. 1):

Таблица 1.

Текущий рост прибыли и ожидания по будущим темпам роста прибыли компании А

Год	Прирост прибыли, %	Ожидания по будущему темпу роста прибыли, %	Справедливая стоимость опциона, руб.
2012	14	14	1 200
2013	13	13	1 200
2014	7	—	900

Из таблицы видно: в первые два года прибыль действительно возросла более чем на 12 %, поэтому справедливая стоимость опциона составляла 1 200 руб. В 2014 году прирост составил 7 %, то есть справедливая стоимость рассматриваемого долевого инструмента упала до 900 руб.

Рассчитаем затраты по вознаграждению работника в каждый из трех лет.

Расчет представим в виде таблицы.

Таблица 2.

Расчет вознаграждения работника компании А за 2012—2014 гг.

Год	Расходы на выплату вознаграждения, руб.	
	Накопительным итогом	За год
2012	100 опционов * 1 200 / 3 года = 40 000	40 000
2013	100 опционов * 1 200 / 3 года * 2 года = 80 000	80 000 – 40 000 = 40 000
2014	100 опционов * 900 = 90 000	90 000 – 40 000 – 40 000 = 10 000

Таким образом, в данном расчете учтены все изменения справедливой стоимости опциона в течение срока его использования, и на конец 3-го года (т. е. 2014 г.) вознаграждение рассчитано исходя из справедливой стоимости в 900 руб. — той, которая и должна быть в том случае, когда показатель роста прибыли не выполнен.

Рассмотрим порядок отражения опционов в отчетности по МСФО в каждый из трех лет (см. табл. 3). Напомним, что поскольку в конце 3-го года происходит использование опциона, то происходит выплата всего причитающегося сотруднику вознаграждения и соответствующее погашение задолженности.

Таблица 3.

Отражение опционов, выданных сотруднику, в финансовой отчетности за 2012—2014 гг.

Строка	Сумма на 31.12.2012, руб.	Сумма на 31.12.2013, руб.	Сумма на 31.12.2014, руб.
Отчет о финансовом положении			
АКТИВ			
Денежные средства			(90 000)
ПАССИВ			
Нераспределенная прибыль	(40 000)	(80 000)	(90 000)
Обязательства по опционам	40 000	80 000	0
Баланс	0	0	0

Строка	Сумма за 2012, руб.	Сумма за 2013, руб.	Сумма за 2014, руб.
Отчет о совокупном доходе			
Расходы на выплату вознаграждения, связанного с опционами	40 000	40 000	10 000
Чистая прибыль / (убыток) за период	40 000	40 000	10 000

Второй подход к анализу опционов — это подход с точки зрения SVA (Shareholder Value Accounting — учет стоимости для акционеров).

Основными характеристиками опционов, выдаваемых работникам в соответствии с SVA, являются следующие:

- выдача опциона является формой вознаграждения сотруднику;
- выдача опциона — всегда обязательство выпустить акции;
- в периодах, следующих за периодом выдачи опциона работнику, последует изменение величины обязательства (поскольку будет иметь место изменение цены опциона);
- акционеры получают непредвиденные прибыли / убытки, связанные с изменением цены опциона и в случае использования опциона сотрудником.

Кроме того, SVA имеет возможность предоставить упрощенный метод учета целого комплекса инструментов, которые может использовать компания для осуществления выплат, зависящих от изменения стоимости и оборота акций на фондовом рынке.

Рассмотрим подробнее второй подход на практическом примере.

Предположим, 1.01.2011 года компания А выдала сотруднику 20 опционов на покупку 20 акций соответственно (Момент времени 0). Цена использования одного опциона 30 000 рублей (то есть акции в согласованном периоде могут быть приобретены по цене 30 000 рублей; при этом в это время рыночная цена акции будет составлять 47 000 рублей). Справедливая стоимость опциона на момент выдачи — 10 000 рублей. Сумма вознаграждения работнику (в части заработной платы, связанной с опционами) за год — 40 000 рублей (10 000 рублей за опцион * 20 опционов / 5 лет). Процентная ставка 8 %.

Требуется отразить опционы, выданные сотруднику, в финансовой отчетности за 5 лет, начиная с 2011, заканчивая 2015 годом.

Расчёт показателей для отражения в финансовой отчётности представим в виде таблиц (см. таблицы 4 и 5).

Таблица 4.

**Расчет показателей и отражение в отчетности за 2011—2015 годы
опционов, выданных сотруднику, тыс. рублей**

Название статьи	Момент времени 0	2011	2012	2013	2014	2015	Накопительным итогом	Комментарий
Справедливая стоимость опционов								
1. Справедливая стоимость опциона	10	15	12,5	14	15	17		1
2. Справедливая стоимость 20 опционов	200	300	250	280	300	340		Строка (1) * 20 шт.
3. Изменение справедливой стоимости опционов	-	100	(50)	30	20	40		Строка (2) Период N – Строка (2) Период (N-1)
Отчет о финансовом положении (ОФП)								
1. Отложенные выплаты заработной платы	200	160	120	80	40	-		2
2. Обязательства по опциону	(200)	(300)	(250)	(280)	(300)	-		3
3. Чистые обязательства	-	(140)	(130)	(200)	(260)	-		Строка (1) ОФП – Строка (2) ОФП
4. Денежные средства	-	-	-	-	-	600	600	20 опционов * 30 000 рублей

Источник: составлено автором

Таблица 5.

**Расчет показателей и отражение в отчетности за 2011—2015 годы
опционов, выданных сотруднику, тыс. рублей
(Отчет о совокупном доходе)**

Название статьи	Момент времени 0	2011	2012	2013	2014	2015	Накопительным итогом	Комментарий
Отчет о совокупном доходе								
1. Расходы на выплату вознаграждений работникам	-	40	40	40	40	40	200	В соответствии с условием
2. Процентный расход по ставке 8%	-	16	24	20	22,4	24	106,4	4
3. Итого расходы	-	56	64	60	62,4	64	306,4	Строка (1) + Строка (2)
4. Прочий совокупный расход (доход)	-	84	(74)	10	(2,4)	16	33,6	5
5. Чистые расходы	-	140	(10)	70	60	80	340	Строка (3) + Строка (4)
6. Оплаченный капитал	-	-	-	-	-	940	940	6
7. Эффект на капитал собственников: рост (уменьшение)	-	(140)	10	(70)	(60)	860	600	7

Источник: составлено автором

Комментарии к таблицам 4 и 5:

(1) Справедливая стоимость опциона ежегодно оценивается самой компанией. В таблице представлены данные оценки.

(2) Отложенные выплаты заработной платы представляют собой выплаты заработной платы, причитающиеся сотруднику во все будущие периоды вплоть до окончания срока действия опциона.

(3) Обязательства по опционам являются своеобразной стоимостью, которую потеряют акционеры, если опцион будет использован в данном году.

(4) Данный тип расхода в Отчете о совокупном доходе связан с изменением стоимости денег во времени.

(5) Прочий совокупный расход (доход) возникает в силу колебаний справедливой стоимости опционов на протяжении срока

опциона и равен изменению справедливой стоимости инструментов (строка (3) раздела «Справедливая стоимость опционов» таблицы 9) за вычетом процентного расхода, рассчитываемого в строке 2 таблицы 5.

(6) Сумма по данной строке в 2015 году рассчитана исходя из рыночной стоимости опционов по состоянию на дату их погашения и составляет 47 000 рублей за опцион * 20 опционов = 940 000 рублей.

(7) Данная строка рассчитывается как сумма строк (5) и (6) таблицы. Видим, что эффект на капитал собственников накопительным итогом совпадает с суммой денежных средств, полученных от работника по окончании срока действия рассматриваемых финансовых инструментов.

По нашему мнению, рассмотренный подход больше соответствует реалиям хозяйственной жизни организаций. Действительно, акции компании связаны, прежде всего, с вложениями денежных средств собственниками компании, поэтому, по сути, опционы, выдаваемые сотрудникам на покупку акций, — это возможность «лишить» изначальных владельцев акций права на получение части прибыли. Таким образом, данный факт следует анализировать именно с точки зрения, освещенной нами, а не просто с позиции выдачи ценных бумаг работникам компании в качестве отложенного вознаграждения за труд.

Таким образом, проанализированы основные проблемы, существующие в российском законодательстве на этапе перехода к применению МСФО. Кроме того, на основании проведенного исследования МСФО (IFRS) 2 «Выплаты, основанные на акциях» выявлены два подхода к рассмотрению опционов, выдаваемых сотрудникам, и обоснована необходимость применения метода, основанного на принципах учета стоимости для акционеров (Shareholder Value Accounting).

Список литературы:

1. Трудовой кодекс РФ (ТК РФ) от 30.12.2001 № 197-ФЗ.
2. МСФО (IAS) 19 «Вознаграждения работникам».
3. МСФО (IFRS) 2 «Выплаты, основанные на акциях».
4. МСФО (IFRS) 26 «Учет и отчетность по пенсионным планам».
5. Дёмина И.Д., Кришталёва Т.И. Основные направления совершенствования информационной базы для анализа бухгалтерской (финансовой) отчетности //Экономический анализ: теория и практика. — № 20. — 2010. — С. 8—14.
6. Домбровская Е.Н. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2007 г. — 279 с.

7. Домбровска Е.Н. О применении МСФО в общественном секторе экономики России //Международный бухгалтерский учёт. — № 34. — 2012. — С. 22—31.
8. Левкова М.А., Домбровская Е.Н. Совершенствование нормативного регулирования учета вознаграждений работникам в условиях перехода на МСФО // Актуальные проблемы налогообложения и развития ключевых сфер экономики: сбор. науч. ст. V Междунар. заоч. науч.-практ. конф.-2014. — С. 84—88.
9. Левкова М.А. Совершенствование российской системы бухгалтерского учета вознаграждений работникам в условиях перехода на МСФО // Материалы IV Международной научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие регионов России». 2014. — С. 50—53.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ОГРАНИЧЕНИЯ КОНСОЛИДИРОВАННОЙ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Муртазаев Тимур Акрамжонович

*бакалавр экономики, магистрант Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации,
аудитор компании ООО «Эрнст энд Янг»,*

РФ, г. Москва

E-mail: bingotima@gmail.com

Домбровская Елена Николаевна

*канд. экон. наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учёт
в коммерческих организациях» Финансового университета
при Правительстве РФ,*

РФ, г. Москва

E-mail: den242@mail.ru

EFFECTIVENESS AND BOUNDARIES OF CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS

Timur Murtazaev

*bachelor of economics, master student in the Financial university under the Government of the Russian Federation auditor at LLC "Ernst & Young",
Russia, Moscow*

Elena Dombrovskaya

*candidate of Economics, assistant professor of «Accounting in commercial organizations», Financial University under the Government of Russian Federation,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена особенностям и проблемам составления консолидированной финансовой отчетности. Для того чтобы была возможность оценить финансовые результаты и финансовое состояние группы компаний, необходимо иметь единую финансовую отчетность, которая бы рассматривала группу компаний как единый экономический субъект. Однако следует помнить, что консолидированная финансовая отчетность имеет свои ограничения, в частности существует возможность у материнской компании скрывать убытки по неудачным проектам во множестве специально созданных дочерних компаний.

ABSTRACT

This article concerns the peculiarities and problems of preparation of consolidated financial statements. In order to be able to assess financial results and financial health of the group of companies there is a need for the ultimate financial statements focuses on the existence of the group as an economic unit. However, it should be remembered that the consolidated financial statements has its limitations, in particular there is the possibility of the parent company hide the losses liabilities some of its failed projects generated. It just buried them in obscure subsidiaries created for the purpose of hiding certain financial problems.

Ключевые слова: консолидированная финансовая отчетность; консолидация; группа компаний, мошенничество.

Keywords: consolidated financial statements; consolidation; group of companies; fraud.

Консолидированная финансовая отчетность — это комбинированная отчетность материнской компании и ее дочерних предприятий. Так как консолидированная финансовая отчетность представляет собой агрегированный взгляд на финансовую отчетность материнской и дочерних компаний, она помогает оценить общее состояние всей группы компаний [1].

Консолидированная финансовая отчетность представляет финансовое состояние и результаты деятельности материнской (контролирующей) компании и одного или нескольких дочерних (контролируемых) предприятий так, как будто это один орган, выпускающий единую финансовую отчетность [3]. Консолидированная финансовая отчетность считается более полезной для пользователей, чем отдельные отчеты предприятий, когда речь идет о связанных между собой компаниях.

Консолидированная финансовая отчетность подготавливается для удовлетворения нужд инвесторов, кредиторов и других субъектов-источников экономических ресурсов для материнской компании. Консолидированная финансовая отчетность часто становится единственной возможностью получить четкую картину всех экономических ресурсов компаний, которые находятся под контролем материнского предприятия.

Консолидированная финансовая отчетность показывает финансовые результаты материнской и дочерних предприятий в виде одного пакета отчета. Каждая дочерняя компания отчитывается о своих финансовых результатах материнской компании, затем материнская компания собирает все отдельные финансовые отчеты дочерних предприятий воедино, элиминирует внутригрупповые финансовые операции и консолидирует показатели в одну агрегированную финансовую отчетность [2]. Существуют несколько преимуществ для компаний, которые формируют консолидированную финансовую отчетность.

1. Общая картина. Основное преимущество — это общая картина, которую дает консолидированная финансовая отчетность для своих внешних и внутренних пользователей. Инвесторы не хотят и им неудобно изучать большое количество разных отдельных финансовых отчетов, для того чтобы собрать информацию воедино и понять, как идут дела у группы компаний. Консолидированная финансовая отчетность выполняет эту задачу автоматически и предоставляет отличный ориентир для акционеров, руководителей и всех, кто интересуется, как все различные части бизнеса функционируют в виде единого целого.

2. «Правильная балансировка». Консолидированная финансовая отчетность позволяет корпорации эффективно балансировать свое финансовое положение для внешних лиц. Например, в течение периода материнская компания может нести убытки и ее финансовая устойчивость может казаться слабой, но в это же время ее дочерние компании могут иметь хорошие финансовые показатели в течение этого периода. Консолидированная финансовая отчетность сбалансирует низкие финансовые результаты материнской компании с высокими финансовыми результатами дочерних предприятий, позволяя материнской компании показать внешним лицам, что через диверсификацию она остается прибыльной.

3. Исключение. Согласно нормативным документам МСФО, касающимся консолидированной финансовой отчетности, корпорация может исключить определенные подразделения из своей финансовой отчетности [2]. Это позволяет инвесторам увидеть, а компаниям показать, что некоторые финансовые аспекты не являются долгосрочными.

4. Меньший объем представления. Если бы не предоставлялась консолидированная финансовая отчетность, то в случае, например, девяти дочерних компаний у материнской компании инвестору необходимо было бы изучить 40 отчетов (отчет о финансовом положении, отчет о совокупном доходе, отчет об изменении капитала и отчет о движении денежных средств каждой компании). Когда материнская компания подготавливает консолидированную финансовую отчетность, то пакет отчетности включает себя только 4 финансовых отчета.

5. Исключение внутригрупповых операций. Консолидированная финансовая отчетность исключает внутригрупповые операции между компаниями, входящими в одну группу. Инвестор может видеть реальные финансовые результаты хозяйственной деятельности группы компаний, полученные в результате операций с внешними контрагентами.

6. Эффективность. Вместо того чтобы анализировать финансовую отчетность каждой компании группы, состоящей из десятков компаний, инвестор или финансовый директор может изучить консолидированную финансовую отчетность, для того чтобы определить финансовую устойчивость всей группы компаний.

7. Предотвращение мошенничества. Без требования составления материнскими компаниями консолидированной финансовой отчетности компании могут легко спрятать потери от убыточных подразделений и производительных линий в паутине дочерних компаний и перекрестном владении акциями. Убыточные дочерние

компании могут впоследствии привести к банкротству материнской компании, хотя это может быть не очевидным, если анализировать только отдельную финансовую отчетность материнской компании.

Без формирования консолидированной финансовой отчетности процесс оценки финансового состояния группы компаний было бы долгим и в нём могли бы быть упущены важные активы или обязательства.

Хотя консолидированная финансовая отчетность бесспорно является полезной для ее внешних и внутренних пользователей, необходимо иметь в виду ее ограничения и недостатки.

1. Отсутствие достаточной информации о дочерних компаниях. Природа консолидированной финансовой отчетности — представление материнской компании и ее дочерних в качестве единого экономического субъекта. В консолидированной финансовой отчетности отсутствует подробная информация о дочерних компаниях, принадлежащих материнской компании. В некоторых случаях это не настолько важно, так как дочерние компании могут быть не настолько материальны в сравнении с финансовыми результатами материнской компании. Но в некоторых случаях объединение финансовых результатов группы компаний может скрыть убыточные дочерние компании от внимания. В то время как компания в целом может выступать хорошо, консолидированная отчетность может не показать всю картину.

2. Различные функциональные валюты. Как было упомянуто ранее, при формировании консолидированной финансовой отчетности необходимо исключить внутригрупповые обороты между компаниями, входящими в одну группу. Но может быть ситуация, когда в одну группу входят компании с разными функциональными валютами. В этом случае исключения внутригрупповых оборотов могут приводить к сложным вопросам бухгалтерского и налогового учета, которые могут ввести в заблуждение даже опытных инвесторов.

3. Существенное влияние и контроль. Основным ограничением в представлении консолидированной финансовой отчетности является создание лазейки, связанной с консолидацией совместных предприятий (joint ventures), компаний с переменной долей участия и других предприятий специального назначения. В то время как изменения в стандартах только начинают решать эти вопросы, правила консолидации позволили недобросовестным компаниям спрятать миллиарды долларов долга от инвесторов за последние пару десятилетий, создавая предприятия, над которыми материнские компании не имеют прямого контроля, но имеют только влияние.

4. Исключение внутригрупповых продаж. Все внутригрупповые операции исключены из консолидированной финансовой отчетности. С одной стороны, это необходимо, чтобы показать правдивую картину, где группа компаний оперирует с внешними контрагентами. Однако, это также скрывает от инвесторов уровень внутригрупповых операций. Если связанные стороны тратят большую часть своего времени и ресурсов, продавая продукцию внутри группы, то внешний пользователь финансовой отчетности не в состоянии оценить трансфертные цены и перемещение прибыли (profit-shifting).

5. Искажение финансовых коэффициентов. Один из способов, который используют инвесторы для оценки жизнеспособности компании — это расчет финансовых коэффициентов. Например, коэффициент текущей ликвидности — это оборотные активы, деленные на краткосрочные обязательства. Этот коэффициент говорит инвесторам о том, насколько компания способна платить по своим текущим обязательствам. В консолидированной финансовой отчетности все активы и обязательства, доходы и расходы показаны агрегировано. Финансовые коэффициенты, рассчитанные по комбинированным показателям, не могут быть репрезентативными для каждой отдельной компании группы. Если одна из компаний имеет высокий уровень задолженности по сравнению с капиталом собственника, то эта долговая нагрузка может быть скрыта в консолидированной финансовой отчетности.

Консолидированная финансовая отчетность не всегда дает точную картину финансового здоровья предприятия, поскольку отдельные отчеты дочерних компаний нигде не отображаются в консолидированной финансовой отчетности. Это позволяет скрыть проблемы своих дочерних предприятий (которые открыто не публикуют свою отдельную финансовую отчетность). Так, компании Enron удавалось скрыть убытки и обязательства некоторых из своих неудачных проектов. Это достигалось за счёт множества дочерних предприятий, созданных с целью сокрытия финансовых проблем.

В развитой рыночной экономике большое распространение и немалое значение имеют всевозможные объединения компаний, в которых одна компания так или иначе контролирует деятельность других компаний. Крупная компания зачастую приобретает небольшие организации, которые обслуживают определенные ниши, используя собственные производственные линии и технологии. После приобретения дочерние компании, как правило, продолжают вести свою хозяйственную деятельность под контролем материнской компании, но согласно правилам учета каждая компания продолжает вести свой

отдельный учет и формировать отдельную финансовую отчетность. Впоследствии данные отдельные отчетности объединяют с тем, чтобы сформировать консолидированную финансовую отчетность.

Для инвесторов или финансовых аналитиков было бы сложно собирать воедино отдельные финансовые отчеты всех компаний, входящих в одну группу, чтобы понять финансовое состояние всего холдинга. Вследствие этой причины возникли требования, которые обязывают материнскую компанию подготавливать консолидированную финансовую отчетность.

Но не стоит забывать, что концепция консолидированной финансовой отчетности не идеальна. Консолидированная финансовая отчетность не во всех случаях дает точную картину финансового состояния группы компаний, так как отдельные финансовые отчеты дочерних компаний нигде не раскрываются, кроме как в примечаниях к консолидированной финансовой отчетности и далеко не в полном объеме. Это дает возможность скрывать проблемы материнской компании в своих дочерних предприятиях, как это делал менеджмент предприятия Enron. Руководство Enron скрывало свои потери и обязательства по провальным проектам в множестве специально созданных дочерних компаний.

Несмотря на недостатки и ограничения, которые имеет консолидированная финансовая отчетность, без неё процесс оценки финансовых результатов и финансового состояния группы компаний был бы невыполнимой задачей. И чтобы оградить себя от возможных неточностей, инвесторы прибегают к аудиту. Именно задача аудита — убедиться, что консолидированная финансовая отчетность точно отражает истинное состояние группы компаний во всех существенных аспектах.

Список литературы:

1. Домбровская Е.Н. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2007 г. — 279 с.
2. МСФО (IFRS) 10 «Консолидированная финансовая отчетность» // СПС КонсультантПлюс.
3. Федеральный закон от 27.07.2010 № 208-ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности» // СПС КонсультантПлюс.

СЕКЦИЯ 3.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

РОССИЙСКИЕ ПИФЫ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ИДЕЯ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ

Борисова Ирина Геннадьевна

*студент 3 курса факультета «Менеджмент»
Финансового университета при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва*

Литвинов Алексей Николаевич

*канд. экон. наук, доц. кафедры «Инвестиции и инновации»
Финансового университета при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва*

Нагибин Георгий Вадимович

*студент 3 курса факультета «Менеджмент»
Финансового университета при Правительстве РФ,
РФ, г. Москва
E-mail: nagibin00@gmail.com*

RUSSIAN MUTUAL FUNDS OF ARTISTIC VALUE AS AN INNOVATIVE IDEA FOR INVESTMENT

Borisova Irina

*3rd year student of the faculty "Management"
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Russia, Moscow*

Litvinov Aleksey

*Ph.D., Assoc. Chair of "Investment and Innovation"
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Russia, Moscow*

Nagibin Georgiy

*3rd year student of the faculty "Management"
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В работе рассматриваются российские паевые инвестиционные фонды художественных ценностей как предмет для инвестирования. Показана статистика на мировом и российском рынке, приведена аналитика, отслежена динамика. Рассмотрен законодательный аспект регулирования таких фондов. Выводом является рост доходности таких фондов.

ABSTRACT

The paper deals with the Russian mutual funds of artistic values as an object for investment. There is the statistics on global and domestic markets, analytics and dynamics. Reviewed the legislative aspects of the regulation of such funds. Output is the growth of profitability of the funds.

Ключевые слова: ПИФ; художественные ценности; инвестиции; инновации; доходность; минимальный риск.

Keywords: Mutual fund; artistic values; investment; innovation; profitability; minimal risk.

Одними из самых популярных и надежных считаются инвестиции в драгоценные металлы, камни и антиквариат. Антиквариат является предметом искусства и стоит подчеркнуть, что на российском рынке спрос на него стабилен. Рынку арт-искусства уже несколько столетий, российскому арт-рынку более 20 лет, подсчитать точный

оборот до сих пор точно не возможно. Но одно остается неизменным: спрос на художественные ценности с каждым годом только растет. Так, в апреле 2011 года был создан первый паевой инвестиционный фонд художественных ценностей на 470 миллионов долларов.

Сейчас таких фондов в разы больше, и они представляют действительно высокий интерес среди определенной группы инвесторов. Являясь альтернативой классическим финансовым инструментам (акции, облигации, фьючерсы, опционы и т. д.), фонды художественных ценностей показывают неплохую статистику: за последние десятилетия индексы ценностей растут быстрее и падают медленнее, чем компании, представленные индексом S&P 500, а сам по себе рынок менее волатильный, а, соответственно, менее рискованный.

При этом, важным моментом является то, что такие ПИФы могут быть только закрытого типа, то есть пайщики могут потребовать погашения только лишь по окончании функционирования фонда (этот срок указан в договоре доверительного управления). При этом, максимальный срок функционирования ПИФа — 15 лет.

Также, важным моментом является то обстоятельство, что паи фондов художественных ценностей не имеют ограничения в обороте, т. е. любой инвестор может приобрести паи в любой момент времени. Минимальным порогом «вхождения» в фонд является полмиллиона рублей, но эта сумма не распространяется на дополнительный выпуск паев.

Для включения предметов искусства в фонды, необходима экспертная оценка, проводимая строго независимым оценщиком и страховка именно от той компании, которая указана в правилах фонда.

Говоря о структуре фондов художественных ценностей (куда входят денежные средства и художественные ценности), следует отметить следующие виды самих ценностей [4]:

- Картины, рисунки ручной работы
- Скульптуры
- Художественные композиции
- Предметы культового назначения (например, иконы)
- Почтовые марки
- Гравюры, эстампы и литографии
- Произведения декоративно-прикладного искусства
- Фотоархивы, фоноархивы, киноархивы, видеоархивы;
- Старинные книги, издания, представляющие особый интерес
- Уникальные музыкальные инструменты;
- Старинные монеты, ордена, медали, печати
- Другие предметы коллекционирования.

При этом, художественная ценность должна быть движимым имуществом, находящимся на территории Российской Федерации. Также, законодатель берет на себя обязательство по страхованию художественных ценностей, являющихся активом ПИФа. При этом обязательства страховщика по страховым выплатам должны быть перестрахованы иностранной страховой организацией, имеющей установленный международный рейтинг долгосрочной кредитоспособности.

Примечательно, что максимальная доля денежных средств в составе активов фондов художественных ценностей достаточно высока и равняется 60 процентам. Денежные средства фонда могут быть размещены на счетах или во вкладах в кредитных организациях, но предельная сумма вкладов, находящихся в одной кредитной организации не может превышать 25 процентов общей стоимости активов фонда. Таким образом, законодатель устанавливает требование о диверсификации рисков, обязывая управляющие компании размещать средства фондов в нескольких банках. Минимальная доля стоимости художественных активов фонда должна быть не менее 40 % в общей стоимости.

Также, в фондах художественных ценностей действуют определенные требования по хранению. В законодательстве указано, что хранение активов должно происходить в специализированных депозитариях, что связано с высокими издержками, поэтому самый выгодный вариант — использовать депозитарии компаний-резидентов РФ.

Учитывая интерес иностранных инвесторов, существует возможность вывода паев фонда художественных ценностей (как частный случай) на международные рынки, при которой возникает необходимость комплексного системного подхода к решению вопросов инфраструктуры рынка.

Говоря об успешности мировых фондов, следует отметить созданный в семидесятых British Railroad Pension Fund [1]. Размер фонда составлял 40 млн фунтов, а активы включали 2,5 тыс. произведений искусства: от китайского фарфора до французских импрессионистов. В девяностые годы эти активы были проданы. На данный момент, средняя доходность такого фонда составляет 11 %, тогда как доходность по индексу Dow Jones — около 9,5 %.

Рассмотрим более подробно фонд художественных ценностей на примере крупнейшего в России арт-фонда «Собрание. Фотоэффект», который находился под управлением УК «АГАНА» [3]. Данный фонд является первым крупным фондом в России, вышедшим на российскую биржу ММВБ. У данного фонда на момент

его формирования стоимость активов равнялась 14 млрд рублей, а стоимость одного пая составляла 500 000 рублей. По структуре, в активах находились фотоколлекции — 200 000 авторских отпечатков, 300 000 негативов от более чем 250 мастеров. Также, в коллекции можно было найти редкие книги, а так же документы фотографов, и их автографы.

Следует отметить, что фотографии являются очень непривычным активом для российских инвесторов. При этом, на мировом рынке фотографии занимают 7 % от общего количества художественных ценностей. Объем продаж возрос на 1000 % лишь за последние 10 лет. Можно сделать вывод о том, что для России, как и для всего мира, такой сегмент является динамично развивающимся, и будет высокодоходным активом, ведь цены на фотографии десятилетней давности уже удвоились. Ведь даже во время кризиса 2008 года спрос в данном сегменте рос со скоростью 5 % в год [4]. Так, выставка-продажа картин во Франции, проходившая в 2010 году, собрала 14 миллионов евро.

При этом, активы фонда «Собрание. Фотоэффект» имели множество работ российских мастеров, известных во всем мире, а также работы зарубежных фотографов. Период создания этих активов — с 1850 года по наши дни. Например, в коллекции есть фотографии личного фотографа Королевы Виктории, фотографии Российского Императорского дома, шедевры А. Родченко, работы Роберта Дуано и многих других мастеров.

В своих прогнозах аналитики уверяли, что доходность фонда могла превысить 14 % годовых, а рост стоимости паев обеспечивался за счет выставок, аукционов и биржевого обращения. Однако, по решению пайщиков, фонд провел аукцион, в результате которого все ценности были распроданы, а пайщики получили около 30 % дохода.

Сейчас на смену фонду «Собрание. Фотоэффект» пришел фонд «Атланта Арт», который с момента регистрации в 2011 году имеет доходность около 60 %.

Также, стоит отметить, что на данное время самым популярным способом инвестиций в художественные ценности является посещение выставок и салонов. При этом, банковский сектор никак не задействован, что является большим ощущением. Ведь во всех банках можно инвестировать деньги в доверительное управление, в драгоценные металлы (те же золотые монетки). Так почему бы особо крупным клиентам не предлагать инвестировать в ценности? Можно переоборудовать конференц-залы, установив там примеры

для инвестирования и т. д. Такой подход выведет данный тип инвестирования на принципиально новый уровень.

В заключении хотелось бы отметить, что статистика многих лет показывает один неоспоримый факт: пусть доходность таких фондов медленна, но риск инвестиций минимален, а с годами доходность будет лишь расти.

Список литературы:

1. Московская Биржа — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://moex.ru> — Дата обращения — 18.03.15.
2. Нагибин Г.В., Гиниятуллина Д.Р. Инновационный менеджмент. Сборник научных трудов III ММФФ. Москва 6—7 декабря 2013 года / ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» Под ред. О.В. Карамовой и А.П. Буевич М.: Финансовый университет, 2013. Финансовый университет [сайт]. [2013]. [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: http://conf.fa.ru/archive/Fa_2013/index.htm.
3. РосБизнесКонсалтинг — [Электронный ресурс] — Режим доступа — URL: <http://quote.rbc.ru> — Дата обращения — 02.04.15.
4. Юсов А.В. Экономика России: возможен ли инновационный путь развития? //Журнал экономической теории. 2011. № 2.

СЕКЦИЯ 4.

МАРКЕТИНГ

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ

Орлова Дарья Игоревна

*аспирант кафедры менеджмента и маркетинга
Вятский государственный университет,*

РФ, г. Киров

E-mail: burtseva10@mail.ru

MAIN TRENDS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN RUSSIA

Daria Orlova

a post-graduate student of Management and Marketing department

Vyatka State University,

Russia, Kirov

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена определению основных тенденций развития сферы гостиничного бизнеса.

В условиях перенасыщенности рынка аналогичными услугами уже не достаточно просто предоставлять качественные услуги по более низкой цене, чем у конкурента. Предприятию необходимо разработать целый ряд услуг, которые позволяют обслужить клиента наиболее полным образом. Для этого нужно создать такие преимущества, которые будут выделять среди конкурентов данную гостиницу, либо за счет качества предлагаемых услуг, либо в ценовой политике, либо в том и другом, учитывая при этом соотношение «цена-качество».

ABSTRACT

This article focuses on identifying the main trends in the development of the hospitality industry. Given the overwhelming market similar services

is no longer enough simply to provide quality services at a lower price than the competitor. The company needs to develop a range of services that allow you to serve customers with the most complete way. For this purpose need to create a advantages that will stand out among the competitors this hotel, or at the expense of quality of services offered, either in pricing or in both, taking into account the ratio of "price-quality."

Ключевые слова: Гостиничный бизнес; гигонномика; туризм; инвестиции; конкурентоспособность; бренд.

Keywords: Hotel business gigonnomika; tourism, investment; competitiveness and brand.

Главная цель любого предприятия гостиничного бизнеса — победа в конкурентной борьбе. В условиях перенасыщенности рынка аналогичными услугами уже не достаточно просто предоставлять качественные услуги по более низкой цене, чем у конкурента. Предприятию необходимо разработать целый ряд услуг, которые позволяют обслужить клиента наиболее полным образом. В результате побеждает та организация, которой удалось успешнее удовлетворить запросы потребителей. Компании, участвующие в конкурентной борьбе, не только обеспечивают удовлетворение собственных интересов, но так же учитывают и общественные интересы. В гостиничном секторе это реализуется в том, что внедряются современные методы управления персоналом, новые технологии организации услуг по обслуживанию клиентов и др.

Россия — самая большая страна в мире, которая протянулась на девять часовых поясов от Калининграда до Владивостока; в ней температура колеблется от -70 до +45. К тому же, Россия — это многонациональное и многоконфессиональное государство, где Европа действительно встречается с Азией. Природные чудеса здесь можно найти везде: гейзеры на Камчатке, озеро Байкал, Алтай, живописные долины Волги и Золотое кольцо заснеженные горы Кавказа, сибирская тайга и многое другое. Россия сочетает в себе искусство, архитектуру, самобытность народов и, бесспорно, является интереснейшим местом для туризма.

По причине утраты рекреационных зон, расположенных на территории бывшего советского союза, регионы России, располагающие значительным рекреационным потенциалом, получили большие возможности для развития своей экономики за счет усовершенствования имеющейся санаторно-курортной базы и гостиничных комплексов, а так же строительства гостиничных комплексов, позволяющих

увеличить эффективность и других экономических отраслей. Вместе с этим следует отметить неразвитость гостиничного бизнеса в России, разрушение имеющейся инфраструктуры, отсутствие необходимого финансирования, характеризующие неразвитость системы гостиничной индустрии. Для решения всех этих проблем необходим поиск эффективных методов развития и восстановления предприятий гостеприимства [1].

В последнее время сфера туризма стала привлекательным способом вложения средств для большого количества инвесторов. Многие профессионалы этой среды утверждают, что существуют центральные потребности гостей, которые обязательно должны быть удовлетворены: наличие достопримечательностей и музеев, ресторанов и жилья. В случае, если какая-либо из них остается неудовлетворенной, это тут же отражается на желании гостей приехать еще раз. Количество туристов, приезжающих в Россию, в последнее время неуклонно снижается. Возможно, проблема заключается в низком уровне гостиничной инфраструктуры, учитывая, что в стране, действительно, есть, что посмотреть. Сегодня предприятиям гостеприимства нужно творчески подходить к выполнению своей работы и постоянно вводить новые методики для того, чтобы привлечь потенциальных гостей и сохранить постоянных клиентов. Основным фактором, предопределяющим прогрессивное развитие гостиничного бизнеса, является местоположение региона; чтобы основать отель необходимо тщательно выбрать место, просчитать стратегию, составить надежный бизнес-план, иметь доступ к серьезным финансовым ресурсам и иметь желание качественно обслуживать клиентов. По причине того, что индустрия гостеприимства способна обеспечить стабильный доход в федеральный бюджет, число гостиниц и аналогичных средств размещения в России растет с каждым годом. В результате чего существует жесткая конкуренция и руководители вынуждены прибегать к необычным маркетинговым ходам. В гостиничном бизнесе в России пока лидируют Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Казань, Волгоград, Нижний Новгород, Калининград, Самара, Краснодар, Ярославль и Новосибирск. Одним из основных стимулов для развития гостиничного бизнеса в некоторых странах стала организация крупных спортивных мероприятий. Так зимние Олимпийские игры 2014 года в Сочи и развитие города как горного климатического курорта привлекло и привлекает по сей день многих международных гостиничных операторов. Номерной фонд гостиниц города Сочи, за счет проведения Зимних Олимпийских игр увеличился в 2,5 раза

и составил 40 тыс. номеров. За последние 2 года более 30 предприятий санаторно-курортного комплекса провели капитальный ремонт и модернизацию инфраструктуры, было построено 35 новых объектов гостиничного типа. Всего за годы реализации программы по развитию туристического комплекса города Сочи общий объем услуг, предоставляемых санаторно-курортными организациями, увеличился с 13,7 до 16 млрд. руб. [4]. Победа России в борьбе за право проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 году также является великолепной возможностью для строительства качественных гостиниц в соответствующих регионах. После того, как Министерство спорта, туризма и молодежной политики издало приказ № 35 от 25 января 2011 г. «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи», владельцы гостиниц заинтересованы классифицировать свои предприятия по определенным категориям. От отеля в наши дни при проведении крупномасштабных спортивных событий требуется не только предоставление места под проживание, а множество сервисов. Массаж, питание, трансферы, кейтеринг — спортсменам, разнообразные дополнительные услуги — туристам и болельщикам, которых порой только так и можно «зацепить» [2].

Многие международные гостиничные сети и группы действуют в настоящее время на российском рынке либо самостоятельно, либо через франчайзинговые структуры (например, Marriott International Inc, Accor, Tulip Hospitality Group, Carlson Hospitality Worldwide, Fairmont Raffles Hotels International, Kempinski Hotels, InterContinental Hotel, Hilton, Hyatt Corporation, Group, Rezidor Hotel Group, и т. д.)

Развивая национальный рынок гостиничного бизнеса, необходимо рассматривать перспективы его развития на международном уровне. Предприятие, предоставляющее гостиничные услуги, имея незначительное превосходство у себя на родине в оказании услуг над местными организациями, в другой стране при правильном подходе может достигать сверхприбыли. Для этого нужно создать такие преимущества, которые будут выделять среди конкурентов данную гостиницу, либо за счет качества предлагаемых услуг, либо в ценовой политике, либо в том и другом, учитывая при этом соотношение «цена-качество».

Еще один интересный вопрос — нужен ли отелю известный сетевой бренд? Это зависит от того, как отель позиционирует себя на рынке и где он находится. Бренд упрощает выход компании на рынок. "Если отель сетевой, ты везде стоишь первым номером.

Администрация, в первую очередь, обращается к тебе. Иностранцы живут только у тебя. То, что дает сетевой отель, это понимание безопасности, страховка, набор сервисов и гарантия его качества. Брендový оператор экономит отелю средства на маркетинг", — считает г-н Ивашкевич (заместитель директора по развитию компании CBRE Станислав Ивашкевич)

С ним согласен г-н Коробкин (директор по развитию в России, СНГ и Грузии корпорации IHG Алексей Коробкин). «Бренд дает отелю узнаваемость, стандарты, гарантию качества продукта и сервиса, ежедневное управление, лояльных постояльцев, дополнительный поток гостей. Треть загрузки может приходиться только за счет бренда. Это надстройка, которая позволяет оптимизировать бизнес. Но нужно выбрать бренд, популярный в вашем регионе», — добавляет он.

Выбор бренда, по мнению представителя IHG, зависит от множества факторов. Например, от экономической эффективности региона: насколько он нуждается в гостиницах. Состояния местного гостиничного рынка: если рынок переполнен, бренд не спасет. Местонахождение отеля: пляжным отелям важен не бренд, а расположение. Если же речь идет о бизнес-отелях, где 90 % потоков приходит от корпоративных клиентов, бренд важен. «Гостиница без бренда на Тверской будет зарабатывать деньги. Но гостиница с брендом на Тверской принесет более эффективные потоки», — подчеркивает Алексей Коробкин [6].

И так, важнейшие проблемы гостиничного бизнеса в России: Во-первых, отсутствие звездной классификации у большинства отечественных отелей. Во-вторых, высокая стоимость гостиничных номеров при низком уровне обслуживания клиентов. В-третьих, трудности получения въездных виз в Россию. В-четвертых, большинство гостиничных сетей и групп сосредоточены в крупных городах страны, таких как Москва и Санкт-Петербург; остальные регионы бездействуют в отношении привлечения инвесторов. В-пятых, наличие проблем терроризма и расизма, небезопасности пребывания в стране, отпугивающих потенциальных туристов. И, наконец, дорогостоящие передвижения по стране и устаревшая транспортная инфраструктура.

Однако, по мнению экспертов, Россию наряду с Китаем, Индией и Бразилией в течение нескольких ближайших лет будет подстегивать рост мирового гостиничного бизнеса. При последовательном развитии национальной экономики и значительном росте среднего класса в России в ближайшее десятилетие будет происходить увеличение количества деловых и туристических поездок. По оценке ЮНВТО,

к 2020 году Россия войдет в десятку стран-лидеров по приему туристов. Её доля на рынке туристических услуг составит 3 % (47,1 млн. человек). На первом месте окажется Китай (8,7 %), на втором — США (6,5 %), а на третьем — Франция (5,9 %). Однако именно в России туризм будет развиваться наиболее быстрыми темпами. К 2020 году количество въезжающих в нашу страну будет в 1,54 раза больше, чем выезжающих, а среднегодовое увеличение количества туристов составит 6,7 %. Больше всего туристов будет принимать Москва: в 2020 году как минимум 9 миллионов человек [3].

По результатам исследования Trip Barometer, в 2015 году отельеры намереваются вкладывать на 60 процентов больше средств в развитие онлайн-коммуникации с клиентами, чем в прошлом году. Эта тенденция говорит о том, что владельцы гостиниц все больше понимают важность грамотного сотрудничества с пользователями всемирной сети и налаживания с ними обратной связи — ведь практика доказывает, что между улучшением коммуникации и ростом прибыли имеется прямая связь.

Помимо повышения имиджа отеля в интернете, отельеры планируют увеличить средства для модернизации и курсов повышения квалификации персонала. По мнению исследователей, это является хорошим решением, так как именно устаревший сервис и номера, не соответствующие современным требованиям, получают больше плохих отзывов.

Также исследование Trip Barometer выяснило и прогнозы отельеров на 2015 год. Порядка 73 процентов отельеров выражают оптимизм касательно доходов за этот год. По мнению специалистов, рост этого показателя на 3 процента в сравнении с прошлым годом связан с пониманием, что имидж компании и ее доход неразрывно связаны между собой [5].

Говоря об эффективности работы гостиничных сервисов, нельзя оставить без внимания гигантскую конкуренцию, назревшую со стороны так называемой "Share economy" или гигномики, речь идет о специализированных онлайн-площадках. Наиболее известное воплощение этой тенденции — сервис Airbnb, однако за последние четыре года возникло как минимум 100 компаний, которые предлагают собственникам извлекать небольшой доход из самого различного имущества без необходимости нести какие-то дополнительные расходы.

По оценкам Forbes, оборот "share economy" в текущем году превысит \$ 3,5 млрд, а деньги непосредственно перетекут из кармана в карман. Это на 25 % больше, чем годом раньше, и с таким приростом

это уже не побочный приработок, а экономический тренд разрушительной силы.

В прошлом году Airbnb заказала исследование влияния своего бизнеса на город Сан-Франциско и обнаружила «ошеломительный эффект». Поскольку предложения Airbnb оказались дешевле, чем у отелей, приезжие жили в арендованном жилье дольше и, соответственно, оставляли в городе больше денег, в среднем \$ 1100, тогда как туристы, остановившиеся в отеле, — \$ 840. А 14 % респондентов сказали, что вообще не приехали бы в Сан-Франциско, если бы не Airbnb.

Экономисты еще не решили, как оценить "sharing economy". Они стоят перед вопросом: создается ли в результате новая стоимость или просто новые сервисы замещают существующий уже бизнес. Наверное, подходят оба ответа [7]. Тем не менее, современному сектору гостиничного бизнеса теперь необходимо учитывать и этот важнейший фактор влияния на реальных и потенциальных туристических гостей.

Список литературы:

1. Галкин К.Д., Шамин А.Е. Современные тенденции и особенности развития организаций гостиничного сектора // Отраслевая экономика, УЭЭС, 4/2014.
2. Гостиничный бизнес в России: итоги года глазами профессионалов [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.ratanews.ru/hotels/hotels_29012013_2.stm.
3. К 2020 году Россия войдет в десятку стран-лидеров туризма — прогноз [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://ria.ru/society/20080927/151650618.html>.
4. Номерной фонд гостиниц Сочи увеличится в 2,5 раза [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://realty.rambler.ru/hakasiya/news/living/1999983>.
5. Отелиеры намерены повышать имидж гостиниц в интернете [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://prohotel.ru/news-217910/0/>.
6. Риск-менеджмент: как политика и экономика влияют на российский гостиничный бизнес [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.businesstravelrussia.ru/news/news-abt/risk-menedzhment-kak-politika-i-ekonomika-vliyayut-na-rossiyskiy-gostinichnyy-biznes/>.
7. Экономика будущего: как сервисы вроде Airbnb меняют потребительские привычки [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=233876>.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ B2B МАРКЕТИНГА

Токарева Ирина Владимировна

*аспирант кафедры «Мировая экономика и экономическая теория»
Волгоградского Государственного Технического Университета
(ВолгГТУ), помощник директора Волгоградского филиала
Академии труда и социальных отношений,
РФ, г. Волгоград
E-mail: averakoti@gmail.com*

SOCIAL NETWORKS AS A B2B MARKETING TOOL

Tokareva Irina

*graduate student of Department of «World economy and economic theory»
of Volgograd State Technical University, Assistant Director
of the Volgograd branch of the Academy of Labor and Social Relations,
Russia, Volgograd*

АННОТАЦИЯ

В статье представлено исследование социальных сетей как маркетингового инструмента для b2b-бизнеса в России. Целью данной работы является определение ключевых особенностей работы с социальными сетями для b2b-компаний в России, а так же выделение конкурентных преимуществ существующих социальных сетей для b2b-бизнеса. Результат работы заключается в определении подходов в работе с актуальными сегодня социальными сетями в сегменте b2b, определении ключевых особенностей каждой исследуемой сети.

ABSTRACT

The article describes research of social networks as a marketing tool for b2b- business in Russia. The aim of this work is to identify the key features of work with social networks for b2b-company in Russia, and the definition of competitive advantages of social networks for b2b- business. The result of the study is to determine the methods of work with relevant social networks in the segment b2b, and to identify the key features of each test network.

Ключевые слова: маркетинговый инструмент; социальная сеть; b2b-бизнес; маркетинговая кампания; конкурентное преимущество; социальная сеть; целевая аудитория.

Keywords: marketing tool; social network; b2b-business marketing campaign; competitive advantage; the social network; the target audience.

Сегодня в России активно развивается использование социальных сетей в качестве маркетингового инструмента, в частности — канала взаимодействия с целевой аудиторией потребителей. Самые разные компании, используя социальные сети, повышают узнаваемость бренда, увеличивают целевую аудиторию, повышают лояльность потребителей, осуществляют продажи и совершают иные действия, тем самым достигают своей главной цели — увеличения прибыли.

На сегодняшний день одной из самых успешных маркетинговых кампаний в социальных медиа признана кампания по созданию блога для продвижения бренда «Nuts» «Нестле Россия». С целью укрепления эмоциональной связи с потребителем для повышения лояльности маркетологи создали дневник от имени девушки «Nuts» с использованием фирменных цветов бренда, где почти ежедневно от ее имени публиковались сообщения, создавались темы для обсуждения. Данная кампания проводилась сроком около полугода, участники этого блога раскрывали о себе и своих предпочтениях интересующую маркетологов информацию. За это время организаторами маркетинговой кампании было собрано огромное количество информации о лояльности потребителей к бренду «Nuts» и к брендам конкурентов [3].

Можно привести еще огромное количество таких примеров, иллюстрирующих эффективное использование социальных медиа, а в частности - социальных сетей. Однако большая часть из них была реализована в сфере маркетинга b2c. Ситуация с использованием данного канала взаимодействия с потребителем несколько иная — в маркетинговой среде существует мнение о низкой эффективности использования социальной сети как маркетингового инструмента на рынке b2b. Ошибочность данного утверждения будет исследована и доказана в данной работе.

Использование социальных сетей как эффективного инструмента b2b маркетинга в Европе является сегодня одним из основных трендов в интернет-маркетинге [1]. Использование SMM в b2b маркетинге имеет ряд ключевых особенностей, отличных от их использования на b2c-рынках.

Первая особенность — ограниченный охват аудитории в отличие от огромной миллионной аудитории на b2c-рынке. Данные ограничения определяют аудиторию по какому-либо признаку — профессиональному сегменту или отрасли деятельности и т. п. Одновременно данное ограничение выступает ключевой особенностью для определения целевого сегмента.

Вторая особенность — более длинный и сложный цикл принятия решения о покупке [2]. Для принятия данного решения в b2b-сфере проводится глубокий анализ, на b2b-рынке средняя сумма покупки гораздо выше, поэтому возможное эмоциональное влияние на процесс покупки минимально.

Третья ключевая особенность — ограниченность отраслей бизнеса, для которых использование SMM эффективно: сферы бизнеса с относительно широкой потребительской аудиторией.

С помощью канала SMM на рынке b2b могут и реально осуществляются прямые продажи товаров и услуг. Классическим примером для данного вида деятельности выступает тренинговый бизнес — его аудитория достаточно широка, и потенциальные потребители самостоятельно проявляют активность.

Задача повышения узнаваемости бренда решается с помощью эффективного общения с лицами, принимающими в организации решение о покупке. Взаимодействие производится выборочно с определенной аудиторией, ответственной за покупку, например старший менеджер или технический директор.

Для реализации поставленных целей с помощью SMM b2b-организация имеет возможность использовать следующие подходы:

- работа с профессиональными сетями, сообществами,
- создание собственной профессиональной сети,
- использование так называемых «ниш» в существующей сети — узкопрофильных тематических сообществ.

Существующие профессиональные сети или сообщества внутри сети образуются благодаря естественной группировке людей по взаимным интересам — профессиональной принадлежности как ключевому идентификатору деятельности человека. Участие или присутствие в сообществе дают b2b-компании возможность прямых продаж, повышение узнаваемости бренда с помощью размещения анонса своей продукции, услуг. Такой анонс обязательно должен быть адаптирован под конкретный профиль сообщества, а так же интересы и возможности посетителей и участников, учитывая уже выработанные социальные аспекты восприятия человека: использование коротких емких с точки зрения смысловой нагрузки

сообщений длиной не более 150—200 символов с добавлением графического материала.

Цель создания собственной сети или профессионального сообщества заключается в том, чтобы объединить людей, представляющих необходимые отраслевые организации на одной площадке, тем самым формируя узконаправленную целевую аудиторию потребителей. Такое сообщество совершенно открыто с точки зрения использования ими предоставляемой информации, которая явно или скрыто побуждает их приобрести продукт или воспользоваться услугой, или же распространить информацию далее. Такие профессиональные сообщества, как правило, немногочисленны, однако, сформированные по необходимому признаку, они представляют собой достаточно эффективную площадку для работы.

Цель и алгоритм использования уже существующих нишевых или узкоспециализированных сообществ схож с предыдущим подходом, главное отличие — это то, что сообщество уже создано ранее, что несколько усложняет процесс размещения там необходимой информации, однако в данном случае сокращаются или полностью отсутствуют временные и материальные затраты на создание сообщества. Примером достаточно известной в России профессиональной узкоспециализированной сети является сеть IT-специалистов «Хабрахабр».

Всем известная социальная сеть «ВКонтакте» достаточно давно и успешно используется b2b-компаниями для продвижения, чему в последнее время способствует:

- огромная популярность сети среди аудитории,
- взросление существующей аудитории и приток новой в возрастном сегменте «35+»,
- максимально полное раскрытие информации пользователя, что дает возможность таргетировать аудиторию по необходимым признакам — профессиональному признаку, образованию, интересам, связям с другими пользователями и т. п.,
- в силу взросления аудитория становится активным потребителем на b2b-рынке.

С целью продвижения в данной сети создаются так называемые группы и публичные страницы, которые представляют собой неформальные площадки для дискуссий, информация которых используется для управления репутацией бренда, выявления предпочтений и т. п.

С сегменте b2b также активно используются возможности сети «Google+», активная площадка которой на сегодняшний день насчитывает более 350 млн. пользователей по всему миру. «Google+» дает

возможность брендам создавать собственные бизнес-страницы, где подписавшиеся пользователи взаимодействуют на персональном уровне. «Google+». Создатели данной сети разработали ряд сервисов специально для b2b-сферы, такие как:

- инструмент «видео встречи», позволяющий организовывать видео-конференции,
- инструмент «DoShare» — плагин, позволяющий запланировать контент, который необходимо разместить на бизнес-странице в «Google+»,
- сервис «Hangoutmagic» дает возможность создать специальный баннер, находящейся в нижней части видео-изображения, где можно указать название компании, логотип и т. п.

Одной из наиболее специализированных площадок для b2b-сферы является социальная сеть для профессионалов LinkedIn, этот ресурс изначально разрабатывался исключительно для профессионального, делового общения, аудитория которого насчитывает более 225 млн. пользователей по всему миру [4]. Используя данную сеть b2b-компания имеет возможность выстроить и поддерживать необходимое общение, как с потребителями так и с партнерами. Конкурентное преимущество сети LinkedIn среди других площадок — точное таргетирование, главное — определить цель и выбрать верные критерии. Именно таргетирование здесь и является главной составляющей высокой эффективности маркетинговой кампании b2b-сферы.

Среди SMM, которыми активно пользуются b2b-компании и в России, можно выделить также такие площадки как Twitter, YouTube, Facebook и др.

Таким образом, SMM для b2b-сферы — это достаточно эффективный маркетинговый инструмент для организации, при условии правильно поставленных задач и выбора непосредственно социальной сети или площадки с учетом особенностей самой b2b-компания. На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что какой-то определенной «лучшей» площадки для работы b2b-компания не существует, выбор социальной сети зависит от отрасли компании и ее непосредственных целей. В то же время, достаточно большое количество площадок, работающих сегодня в России, дает возможность сделать выбор с учетом всех необходимых особенностей работы b2b-компания, получив при этом максимальную эффективность. Использование социальных сетей для бизнеса b2b в качестве маркетингового инструмента весьма эффективно, что обусловлено точным таргетированием, возможностью личного

общения, работой с лидерами мнений, интерактивностью и невысокими затратами среди других маркетинговых кампаний.

Список литературы:

1. Какая социальная сеть лучше подходит для B2B-маркетинга? Агентство эффективных веб-коммуникаций Texterra медиа [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://texterra.ru/blog/kakaya-sotsialnaya-set-luchshe-podkhodit-dlya-b2b-marketinga.html> (дата обращения: 4.04.15).
2. Маркетинг в социальных сетях для b2b [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://seopult.tv/programs/moneymaking/marketing_v_sotzsetiakh_dlya_b2b/text/ (дата обращения: 15.04.15).
3. Самые успешные PR компании в социальных медиа [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.rodinalinkov.ru/blog/2013/05/29/samyie-uspeshnyie-pr-kompanii-v-s/#.VRPvZvmsWGY> (дата обращения: 10.04.15).
4. Great Tools for Google Plus for Business [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.razorsocial.com/google-plus-for-business-tools/> (дата обращения: 9.04.15).

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ИСТОКИ, ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Якубов Марат Рафаэлевич

*канд. экон. наук,
доцент НОУ ВПО «Университет управления «ТИСБИ»,
РФ, г. Казань
E-mail: yakmaraf@mail.ru*

Якубова Любовь Михайловна

*канд. ист. наук,
доцент НОУ ВПО «Университет управления «ТИСБИ»,
РФ, г. Казань
E-mail: lyyakub@yandex.ru*

LATERAL MARKETING: ORIGIN, FUNDAMENTAL PRINCIPLES

Marat Yakubov

*candidate of Economic Sciences, Associate professor,
Non-State Educational Establishment of Higher Vocational Education
"University of Management "TISBI",
Russia, Kazan*

Lubov Yakubova

*candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
Non-State Educational Establishment of Higher Vocational Education
"University of Management "TISBI",
Russia, Kazan*

АННОТАЦИЯ

Авторами рассмотрены некоторые положения концепции Ф. Котлера и Ф.Т. де Беса в книге «Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей», которая основана на идеях Э. де Боно о латеральном мышлении. Приведены примеры кардинального изменения рынка и взаимоотношений в системе «производитель-потребитель» в XXI веке; показаны ограничения старого маркетинга и сделаны выводы о возможностях использования латерального мышления в маркетинге.

ABSTRACT

The authors consider some of the aspects of F. Kotler and F.T. de Bes's concept in the book "Lateral marketing: search technology of revolutionary ideas," which is based on E. de Bono's ideas about the lateral thinking. Examples of a fundamental market change and relations in the "producer-consumer" system in the 21st century are given; limitations of the old marketing are shown and conclusions about the possibilities of using lateral thinking in marketing are made.

Ключевые слова: латеральное (горизонтальное) мышление; латеральный маркетинг; гиперконкуренция; чрезмерная фрагментация рынка; псевдодифференциация; многовариативность; «потребности/люди/ситуации».

Keywords: lateral (horizontal) thinking; lateral marketing; hyper competition; excessive market fragmentation; pseudo differentiation; multi-variant character; «needs/people/situations».

Филипп Котлер, один из главных мировых специалистов в области маркетинга, в 2003 году выпустил книгу (соавтор — Фернандо Триас де Бес) под названием «Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей». В 2010 г. книга была выпущена в России на русском языке, но не получила достойного внимания (почти нет публикаций на эту тему). Очень жаль, что мы опять отстаем от мировой теории и практики, так как сам Ф. Котлер, посвятивший изучению рынка многие годы, пришел к выводу, что XXI век предъявляет к маркетингу новые требования в связи с изменившимися условиями рынка. Он пишет: «Все яснее вырисовывается необходимость в принципиально новом подходе к созданию осмысленных рыночных предложений. Мы достигли того поворотного момента, когда маркетинг нуждается в радикальном пересмотре системы генерирования идей» [2]. Ф. Котлер считает, что реальные прорывы берут начало в латеральном мышлении и основанном на нем латеральном маркетинге.

«Отцом» концепции латерального мышления является Эдвард де Боно, разработавший концепцию и инструменты латерального (горизонтального) мышления. Он считает, что латеральное мышление — это и процесс обработки информации, связанный с творчеством и перекройкой понятий, это и тип мышления, и инструмент мышления. Как тип мышления оно соответствует правополушарному мышлению — интуитивному, дивергентному, горизонтальному в отличие от левополушарного мышления — логического, конвергентного и вертикального.

Основные положения об особенностях работы обоих полушарий систематизированы в таблице 1 [1, с. 47—57].

Различия между латеральным (горизонтальным) мышлением и логическим (вертикальным) мышлением — значительны, так как это — совершенно разные процессы, но они оба необходимы как для жизнеобеспечения человека, так и для прогресса общества.

Ф. Котлер и Ф.Т. де Бес в своей книге пользуются обоими понятиями «латеральный маркетинг» и «горизонтальный маркетинг» и ставят целью сформулировать теорию латерального маркетинга противоположную теории вертикального маркетинга. Авторы пишут что сейчас, «когда классическое маркетинговое мышление работает уже не так успешно, как прежде, компаниям очень важно развивать нестандартные подходы к решению задач маркетинга» [2]. Они предлагают «более широкий взгляд» основанный на принципах латерального мышления, а именно: любой взгляд на вещи — лишь один из многих возможных взглядов; перестройка любой информации

есть новая возможность решения проблемы; создание (отыскание) нескольких альтернативных паттернов лучше одного; поиск разумных вариантов требуется не всегда.

Таблица 1.

Особенности работы лево и правополушарного мышления человека

Левостороннее мышление	Правостороннее мышление
<p>Логическое мышление — последовательное, упорядоченное, паттерновое (шаблонное) предполагает, что на любой вопрос существует единственно верный и однозначный ответ (например, кирпич — строительный материал).</p> <p>Цель — стабилизация структуры мировосприятия, ее упорядочение в жестких рамках прочной системы, которая жестко закреплена в паттернах.</p> <p>Задача — создание, хранение и использование паттернов в нужное время и в нужном месте.</p> <p>Функция — упорядочение и закрепление информации в логические коды (шаблоны, паттерны).</p> <p>Смысл — в постоянстве.</p>	<p>Латеральное мышление — неупорядоченное, нелогичное, нешаблонное мышление предполагает, что на любой вопрос можно дать несколько ответов (кирпич — якорь, противовес, подставка и т. д.). Оно основано на игровом, несистемном подходе к решению задач. Условие – отключение мыслительных блокад, тогда мышление креативно, т. к. оно осуществляет поиск новых возможностей.</p> <p>Цель — преодоление недостатков паттернового (шаблонного) мышления, уход от стереотипов, новое выстраивание информации для получения свежих идей (стимуляция случайностью, методы разрыва); ослабление прочных старых паттернов и провокация новых.</p> <p>Задача — расшатывание старой структуры мировосприятия и приток свежих идей на основе провокации и парадокса.</p> <p>Функция — высвобождение информации из оков паттерна; слом или перестройка паттернов в новом порядке; сбор и использование не относящейся к проблеме информации.</p> <p>Смысл — в переменах.</p>

Главные идеи новой теории основаны на анализе современного рынка и вызваны новыми процессами, протекающими на нем, новыми потребительскими настроениями, новыми информационными возможностями и трудностями, психологической и экономической перестройкой формулы «спрос-предложение».

Исходя из текста книги, эти идеи кратко можно сформулировать так:

1. Классический маркетинг «работает», но необходим более широкий взгляд на возможности маркетингового мышления, не ограничивающийся только логикой, на которой базируется современный маркетинг.

2. Необходима превентивная разработка идей, которые позволят компаниям лучше справиться с гиперконкуренцией.

3. Власть перешла от производителей к немногочисленным дистрибьюторам, концентрирующим бизнес в своих руках, что приводит к сокращению числа конкурентов при увеличении количества брендов.

4. Вывод на рынок новых брендов становится дешевле, количество новых марок растет (псевдодифференциация для удержания потребителя), сокращая жизненный цикл товаров и делая нерентабельным их ремонт.

5. Интернет способствует распространению новых брендов и форм ведения бизнеса, что также ведет к усилению конкуренции на рынках.

6. Рынки дробятся на малые, менее прибыльные ниши; разнообразие внутри категорий товаров увеличивается, достигая точки насыщения; то же самое происходит и с рекламой.

7. Увеличение рекламы и разнообразие средств ее распространения приучили потребителей «не видеть и не слышать ее», то есть создается психологическая ситуация закрытости сознания потребителей для коммерческих коммуникаций. Единственный путь привлечения внимания потребителей — новизна товара.

8. Современный маркетинг усложнился, что связано не только с ростом проблем, но и их новизной. Главные из них: борьба с чрезмерной фрагментацией, ежедневным притоком новинок и перенасыщением рынков.

9. Ключ и основа современных конкурентных стратегий — инновации.

Таким образом, конкуренция на рынках усилилась. Для выживания необходимо понять современный инновационный процесс. С этой целью авторы книги разбивают маркетинговый процесс на части, анализируют его и определяют — «какого рода новизну он может обеспечить».

Рассмотрим ряд примеров.

А) В классическом маркетинге принят метод решения задач «сверху вниз» (вертикальное мышление), то есть предлагается задача создать продукт, альтернативный или заменяющий его. Авторы приводят пример: йогурт рассматривается только как еда, в то время, когда его можно было бы рассматривать и как питье — конкурента безалкогольных напитков (горизонтальное мышление — удовлетворяет другую потребность).

Вывод. Анализ, определение и отбор потребностей создает определенный паттерн (шаблон), который мешает увидеть множество других вариантов удовлетворения и (или) формирования новых потребностей (йогурт — напиток, лекарство, подарочный набор и т. д.).

Б) Учет не только потребностей, но и ситуаций, в которых потребитель будет удовлетворять свою потребность (люди в зависимости от ситуации ведут себя по-разному: в праздники или будни, зимой или летом и т. д.)

Вывод. Рынок — это множество существующих или потенциальных потребителей и ситуаций (в комплексе и многовариативности), в условиях которого один товар или услуга могут удовлетворить многократно данного человека в данной ситуации при условии латерального творческого подхода маркетолога.

В) Не рассматривается не потенциальный рынок (в примере с йогуртом — не учитываются младенцы, не достигшие года). Здесь шаблон (вертикальное мышление) мешает увидеть инновацию за границей рынка.

Вывод. Анализ и определение рынка ограничивает поле будущей конкурентной борьбы, что ведет к потере новой категории «люди/ситуаций».

Г) Люди в процессе мышления пользуются определенными моделями — набором упорядоченных элементов связанных друг с другом. Пример, модель «чашечка кофе» включает элементы: растение, зерно, обжаривание, вода, нагрев, чашка (модель «кофе»). Рынок это тоже модель: «потребность, люди, ситуации, товар». Очерчивая (моделируя) рынок, мы с одной стороны, делаем полезное и нужное дело (систематизация), но, с другой — неизбежно ограничиваем сами себя. Рынок задает рамки конкурентной борьбы «потребности/люди/ситуации», что предполагает одновременно отказ от тех «потребностей/людей/ситуаций», с которыми мы не собираемся работать.

Вывод. Фиксируя определенную категорию, специалисты по маркетингу в дальнейшем считают, что ее элементы (потребность, целевая группа, ситуация и продукт) постоянны и часто не пересматриваются. Ошибка состоит в том, что «...продаваемые нами товары обладают совершенно определенной полезностью и подходят только тем людям, которым нужен именно такой тип использования» [2]. Вертикальное мышление — это когда градации товара идут внутри категории, а латеральное — горизонтально: идет поиск новых товаров, категорий, рынков, сегментов, ниш. Авторы

рекомендуют выходить за рамки сложившихся стереотипов, мыслить креативно.

Д) Сегментирование и позиционирование как стратегии конкурентной борьбы в классическом маркетинге имеют четкую ориентацию на лидерство в определенной подгруппе рынка (как пишет Ф. Котлер «лучше быть головой мыши, чем хвостом льва»).

Вывод. Многократное использование сегментирования приводит к фрагментации и насыщению рынков, что препятствует продвижению новых товаров и снижению динамики конкурентоспособности фирмы.

Конечно, невозможно в одной статье показать все богатство новых идей и практических результатов латерального мышления и латерального маркетинга. Но обращение к этой проблеме пробудит интерес специалистов по маркетингу и позволит им:

- понять новые явления и тенденции современного рынка;
- пошатнуть мировосприятие сложившихся стереотипов;
- использовать знания из других сфер и областей рыночной теории и практики;
- развивать свое правополушарное (творческое) мышление;
- не бояться новых, на первый взгляд, парадоксальных идей, которые в новой системе координат современного рынка возможно станут наиболее продуктивными.

А главное — не замыкаться в рамках уже наработанных знаний, постоянно развиваться в своей области.

Список литературы:

1. Боно Э. Латеральное мышление / Э. Боно // Пер. с англ. П.А. Самсонов. Мн.: ООО «Попурри», 2005. — 384 с.
2. Котлер Ф., Бес Ф.Т. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. М.: АП, 2010. — 206 с. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.twipx.com/file/.

СЕКЦИЯ 5.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

КОММЕРЧЕСКАЯ КОНЦЕССИЯ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Дмитриева Мария Андреевна

*студент 3 курса, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнёва,
РФ, г. Красноярск
E-mail: dmitrieva.maria1201@gmail.com*

Стоянов Иван Александрович

*канд. экон. наук, доцент, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнёва,
РФ, г. Красноярск
E-mail: John777@mail333.com*

Тюменцева Алёна Игоревна

*студент 3 курса, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнёва,
РФ, г. Красноярск
E-mail: Tyumenцева_77@mail.ru*

COMMERCIAL CONCESSION AS ONE OF DIRECTIONS IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

Dmitrieva Maria

*student,
Siberian State Aerospace University International High Business School,
Russia, Krasnoyarsk*

Stoyanov Ivan

*candidate of Economics, Assistant Professor,
Siberian State Aerospace University International High Business School,
Russia, Krasnoyarsk*

Tyumenceva Alena

*student,
Siberian State Aerospace University International High Business School,
Russia, Krasnoyarsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается коммерческая концессия как форма ведения бизнеса в России. Также представлены виды коммерческой концессии, или иначе именуемой франчайзингом. Исследуется одна из самых популярных франшиз Subway, пришедшая с запада, и TezTour, развивающаяся в России.

ABSTRACT

Commercial concession as a way of business in Russia is considered. Also types of commercial concession or franchising are discussed. One of the most popular franchise from the west "Subway" and Russian franchise "Tez Tour" are explored.

Ключевые слова: коммерческая концессия, франшиза, право, бизнес, товар.

Keywords: commercial concession, franchise, right, business, product.

На сегодняшний день глобализация затронула все сферы деятельности мирового хозяйства. Это отражается на эффективности деятельности участников экономических отношений в России. Актуальность данной темы обусловлена тем, что коммерческая концессия является одним из главных направлений во внешнеэкономической деятельности и, более того, одной из форм эффективного

развития международного предпринимательства в условиях интеграции экономики России в международном экономическом пространстве.

В соответствии с п. 1, ст. 1024, гл. 54 ГК РФ по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающих право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие, предусмотренные договором, объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау) [1]. Следует отметить, что по своей юридической природе договор коммерческой концессии является консенсуальным, возмездным, двусторонним, двусторонне обязывающим, срочным или бессрочным [3]. В международной практике для коммерческой концессии используется термин — франчайзинг. Следовательно, правообладатель именуется франчайзером, а пользователь — франчайзи. Одним из ключевых понятий в системе франчайзинговых отношений является франшиза (франчайзинговый пакет). Под ним понимается полная бизнес-система, включая пособия по ведению работ, программное обеспечение, документацию и другие материалы, которую франчайзер передает франчайзи.

Разновидности предоставляемых прав обусловили четыре основных вида коммерческой концессии: товарная (право продавать товар под фирменным знаком правообладателя), производственная (право покупателя самостоятельно производить и реализовывать товар), сервисная (право использования запатентованных прав франчайзера для осуществления деятельности под товарным знаком владельца прав) и предпринимательская (право использования модели ведения бизнеса, а также осведомлённость о конкурентных преимуществах компании).

Первые договоры коммерческой концессии (именовались лицензионными) были заключены в России, когда на российский рынок вышли такие фирмы, как «Макдональдс», «Пицца-хат» и «БаскинРоббинс» [2]. В России активно развивается такая сеть как TezTour, которая представляет собой предложение одного из ведущих холдинговых операторов туризма. Работая с 1994 года, эта компания отправляет клиентов из России и Восточной Европы по самым популярным туристическим направлениям. Франчайзинг турагентства также развит на высочайшем уровне, благодаря чему

покупатель франшизы получает идеальные условия для работы в бизнесе туристических услуг. Данная модель работы доказала свою эффективность и жизнеспособность на практике.

На сегодняшний день крупнейшим зарубежным представителем франчайзинговой сети является ресторан быстрого питания Subway. По состоянию на 13 апреля 2015 года сеть Subway насчитывает 43787 ресторанов в 109 странах, опережая McDonald's [4]. Результат эффективности компании обуславливается историей успеха, чёткостью условий договора, высококачественными товарами и услугами, удовлетворённостью универсальных потребностей и желаний.

Основной проблемой данного вида внешнеэкономической деятельности является правовая база. Несмотря на наличие в ГК РФ названия 54 главы — «Коммерческая концессия», точное определение коммерческой концессии в действующем законодательстве отсутствует. При этом в п. 1. ст. 1027 ГК РФ даётся только определение договора коммерческой концессии. В международной практике коммерческая концессия именуется франчайзингом. Отличие договора франчайзинга от договора коммерческой концессии заключается в том, что во франчайзинге спектр услуг и передаваемых по договору прав шире. Комплекс прав на объекты интеллектуальной собственности включают в себя использование охраняемой коммерческой информации, а также организационную, техническую и коммерческую помощь в предпринимательской деятельности. Более того, франчайзи не имеет права включать свои предпочтения по ведению бизнеса в договор. В то время как по ст. 1027, ст. 1031, ст. 1032 гл. 54 ГК РФ правообладатель и пользователь могут оговорить условия договора в соответствии со своими интересами.

Но при этом в таких европейских странах как Франция, Бельгия, Швейцария термин «коммерческая концессия» используется для обозначения «эксклюзивного» договора, т. е. соглашение по передаче права на исключительное распространение товаров третьим лицам.

Резюмируя, необходимо отметить, что данная проблема является весьма значительной для внешнеэкономической деятельности РФ, так как различия в правовых базах ограничивают возможность развития данного рынка. Существует мнение, что в дальнейшем договор коммерческой концессии заменят на договор о франчайзинге, применяемый во всём мире.

Россия сравнительно недавно открыла новое направление во внешнеэкономической деятельности — коммерческая концессия. На данный момент она развивается в основном в крупных городах. Более того, она является тем направлением, в которое стоит

инвестировать деньги. Но необходимо учитывать все особенности покупаемых франшиз, а также проводить маркетинговые исследования по их эффективности за рубежом и в России.

Перспективы развития коммерческой концессии в РФ велики. Финансовый кризис легче всех пережил франчайзинговый бизнес. К 2020 году доля франчайзинга в нашей стране может составить до 5 % ВВП. По рейтингу журнала Forbes в 2014 году, где были представлены 130 самых популярных франшиз мира, 80 % являются бренды, созданные в России. Также есть потенциал роста у отечественных предприятий, открытых по франшизе. Они занимают 40 % рынка всех функционируемых франчайзинговых сетей по данным Российской ассоциации франчайзинга.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 22 дек. 1995 г.: введ. Федер. законом Рос. Федерации 26 янв. 1996 г. //Собрание законодательства РФ. — 1996 — № 5. — Ст. 1024/
2. Комментарий к гл. 54 ст. 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации: часть 2//Собрание законодательства РФ. — 1996 — № 5.
3. Климова С.В. Договор франчайзинга: анализ основных элементов [Текст] / С.В. Климова// Юрист. — 2009. — № 12. — С. 18—24.
4. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Subway> (дата обращения 27.04.2015).

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ НЕТАРИФНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ

Дмитриева Мария Андреевна

*студент 3 курса, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнёва,
РФ, г. Красноярск*

E-mail: dmitrieva.maria1201@gmail.com

Стоянов Иван Александрович

*канд. экон. наук, доцент, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнёва,
РФ, г. Красноярск*

E-mail: John777@mail333.com

Тюменцева Алёна Игоревна

*студент 3 курса, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнёва,
РФ, г. Красноярск*

E-mail: Tymenceva_77@mail.ru

NON-TARIFF CONTROL METHODS USING IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY IN RUSSIA

Dmitrieva Maria

*student,
Siberian State Aerospace University International High Business School,
Russia, Krasnoyarsk*

Stoyanov Ivan

*candidate of Economics, Assistant Professor,
Siberian State Aerospace University International High Business School,
Russia, Krasnoyarsk*

Tyumenceva Alena

*student,
Siberian State Aerospace University International High Business School,
Russia, Krasnoyarsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются основные методы нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности. Исследуются определения квотирования и лицензирования, а также приводятся примеры их применения в РФ.

ABSTRACT

Main non-tariff control methods of foreign economic activity are considered. Definitions of quotas and licensing are explored. Also there are examples of their using in Russian Federation.

Ключевые слова: нетарифное регулирование; квотирование; лицензирование; внешнеэкономическая деятельность; Российская Федерация.

Keywords: non-tariff control; quotas; licensing; foreign economic activity; Russian Federation.

Во внешнеэкономической деятельности любой страны используются тарифные и нетарифные методы регулирования. Таможенные тарифы остаются важнейшим инструментом внешнеторговой политики, но их роль в последние десятилетия постепенно слабеет. В ходе многосторонних переговоров в рамках ГАТТ было достигнуто значительное снижение тарифных барьеров. Нетарифные меры, применяемые во внешнеторговой политике, многообразны, причем

их роль по мере снижения таможенных тарифов не уменьшается, а возрастает. Наиболее распространены те, которые направлены на прямое количественное ограничение: квотирование и лицензирование. Актуальность проблемы обусловлена защитой отечественного производителя от конкуренции с зарубежными производителями товаров, которые поступают на внутренний рынок России.

Базовыми документами системы квотирования и лицензирования в РФ являются Постановления Правительства РФ от 31.12.1996 «О лицензировании и квотировании экспорта и импорта товаров, работ, услуг на территории РФ с 1992 г.» и от 31.10.1996 «О порядке проведения конкурсов и аукционов по продаже квот на введение количественных ограничений и лицензирования экспорта и импорта товаров».

Квотирование — это стоимостное или количественное ограничение, вводимое на экспорт или импорт определённых товаров и услуг. На внутреннем рынке квотирование является регулятором спроса и предложения. Таким образом, благодаря введению квот Постановлениями Правительства РФ от 30.12.2004 № 877 [1], 878 [2], 879 [3], 880 [4] на ввоз мяса домашней птицы, крупного рогатого скота и свинины с 2005 года государство обеспечило рост производства. Что касается экспорта, квоты распространяются на природные алмазы, необработанные драгоценные металлы и сырьё цветных металлов с содержанием драгоценных металлов в соответствии с Указами Президента РФ № 742 от 21.06.2001 «О порядке ввоза в РФ и вывоза из РФ драгоценных металлов и драгоценных камней», № 1373 от 30.11.2002 «Об утверждении Положения о ввозе в РФ и вывозе из РФ природных алмазов и бриллиантов». Таможенное оформление товаров, ограниченных квотой, осуществляется при предоставлении лицензии, выданной уполномоченным ведомством.

Лицензирование — это мера государственного регулирования внешнеторговой деятельности над экспортными и импортными операциями путём контроля отдельных товарных потоков, а при необходимости их временного прекращения. В современной зарубежной практике в основном применяются генеральные и разовые лицензии — разрешение на экспорт или импорт товара в указанный срок. Генеральная лицензия выдаётся на каждый вид ввозимого или вывозимого товара с указанием его стоимости, количества, но без указания конкретного продавца. Разовая лицензия — на осуществление внешнеэкономической деятельности по одному контракту сроком до 12 месяцев. Исходя из Постановлений Правительства РФ, в Российской Федерации лицензирование на ввоз

осуществляется в основном по отношению к: радиоактивным, взрывчатым, психотропным, наркотическим, ядовитым и сильнодействующим веществам и изделиям на их основе, а также лекарственным средствам. Лицензирование на вывоз включает в себя все вышеперечисленное, более того, к этому списку следует добавить драгоценные камни и металлы, лесоматериалы ценных пород, диких животных и растений.

После установления количественного ограничения, для проведения торговых операций применяется следующая схема:

1. Ввоз и вывоз товаров возможен только при наличии лицензии, которую экспортер или импортер обязан получить и предоставить в таможенный орган;

2. Свидетельство о получении квоты является главным основанием для получения лицензии;

3. Получение квоты осуществляется на платной основе благодаря победе на аукционе или конкурсе;

4. Конкурсы и аукционы по распределению квот организовывает межведомственная комиссия.

Несмотря на активное применение политики протекционизма с использованием нетарифных методов регулирования в России, есть свои недостатки. Одним из них является применение ограничений на часто потребляемые продукты, поставляемые из тех стран, с которыми имеются политические конфликты. В июле 2013 года Роспотребнадзор был обеспокоен наличием бензопирена, вещества первого класса опасности, в украинских конфетах Roshen. Многие называют такой запрет политически мотивированным. Возможно, Россия таким способом хотела оказать давление на Украину, желающую подписать договор о свободной торговле с Европейским союзом, вместо присоединения к Таможенному союзу. В 2014 году был подписан указ о применении специальных ответных экономических мер «в целях защиты национальных интересов» [5]. Итогом стало введение запрета на поставки говядины, свинины, плодоовощной продукции, мяса птицы, рыбы, сыров, молока и молочных продуктов из стран Евросоюза, США, Австралии, Канады и Королевства Норвегии [6]. Результатом всего стал резкий рост цен на внутреннем рынке России.

В современной практике регулирования внешней торговли нетарифные ограничения играют очень важную роль. Большинство стран мира активно применяют такие меры, следуя политике протекционизма. Нетарифные таможенные барьеры не совершенны, но их устранение несет значительный ущерб государству. Исследо-

ватели насчитывают множество всевозможных ограничительных мер, которые применяются странами. Несмотря на понижение уровня тарифных таможенных пошлин в рамках ГАТТ/ВТО, использование нетарифных методов регулирования внешнеэкономической деятельности имеет тенденцию к росту.

Механизм нетарифного регулирования позволяет получить справедливые и не дискриминационные условия российским участникам на мировом рынке. Всё это содействует развитию экспортных возможностей России и улучшению структуры ее экспорта. Совершенствование данного механизма способствует соответствию правилам и нормам Всемирной торговой организации, дополнениям и изменениям в законодательной базе, а также формированию необходимых условий для продвижения отечественных товаров на международный рынок.

Список литературы:

1. О регулировании импорта свежей и охлажденной говядины в 2005 году [Текст]: постановление Правительства РФ от 30.12.2004 № 877//Российская газета. — 2004. — № 3669, 31.12.2004.
2. О регулировании импорта говядины мороженой в 2005 году [Текст]: постановление Правительства РФ от 30.12.2004 № 878//Российская газета. — 2004. — № 3669, 31.12.2004.
3. О регулировании импорта свинины в 2005 году [Текст]: постановление Правительства РФ от 30.12.2004 № 879//Российская газета. — 2004. — № 3669, 31.12.2004.
4. Об особенностях применения специальной защитной меры в отношении мяса домашней птицы в 2005 году [Текст]: постановление Правительства РФ от 30.12.2004 № 880//Российская газета. — 2004. — № 3669, 31.12.2004.
5. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.bbc.co.uk/russian/international/2014/08/140806_russia_sanctions_import_limits (дата обращения 28.04.2015).
6. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: www.rg.ru (дата обращения 28.04.2015).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Имихович Анастасия Олеговна

*студент 3 курса, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск
E-mail: enestasi01@mail.ru*

Стоянов Иван Александрович

*канд. экон. наук, доцент, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск
E-mail: john777@mail333.com*

Сурменкова Кристина Юрьевна

*студент 3 курса, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск
E-mail: kristina_surmenkova@mail.ru*

THE REGIONAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT AND REGULATION OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

Imikhovich Anastasiia

*student,
Siberian State Aerospace University the Faculty of International Business,
Russia, Krasnoyarsk*

Stoyanov Ivan

*candidate of Economics,
Siberian State Aerospace University the Faculty of International Business,
Russia, Krasnoyarsk*

Surmenkova Kristina

*student,
Siberian State Aerospace University the Faculty of International Business,
Russia, Krasnoyarsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются основные проблемы развития и регулирования внешнеэкономической деятельности в Красноярском крае. Исследуются причины появления данных проблем и возможные пути их решения.

ABSTRACT

This article discusses the basic problems of development and regulation of foreign economic activity in the Krasnoyarsk Territory. We investigate the causes of these problems and their possible solutions.

Ключевые слова: проблемы; решения; причины; внешнеэкономическая деятельность; Красноярский край.

Keywords: problems; solutions; reasons; foreign economic activity; the Krasnoyarsk Territory.

В развитии национальной экономики особая роль отводится внешнеэкономической деятельности. В процессе интеграции России в мировое хозяйство внешнеэкономическая деятельность становится более важным фактором, который оказывает воздействие на социально-экономические процессы, происходящие как в пределах отдельных регионов, так и всей страны.

Однако существует огромная проблема, заключающаяся в том, что модель, которую использует Россия в международном разделении

труда, не позволит укрепить ее позиции на расширяющихся мировых рынках, так как эта модель предполагает в основном экспорт энергоносителей [1]. Россия будет подвержена сокращению своей доли в развитии мировой экономики, а после и вытеснению ее из участия в мировом разделении труда, если у нее не будет стремления попасть на новые рынки товаров и услуг. Чтобы избежать этой ситуации, необходимо решать вышеназванную проблему в краткосрочной перспективе. Необходимостью решения данного вопроса и обусловлена актуальность работы.

Как указано в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года, основная цель внешнеэкономической политики представляет собой создание условий, которые будут способствовать достижению лидирующих позиций страны в мировой экономике, основанных на эффективном участии в мировом разделении труда и повышении глобальной конкуренции национального хозяйства страны. Для непосредственного достижения этой цели, предполагается выполнение следующего ряда задач: реализация конкурентных преимуществ в переработке сырья, а также в сфере транспорта; на основе продуктовой и географической диверсификации экспорта достичь лидирующих позиций за счет поставок энергоресурсов на мировые рынки; укрепление позиции страны на мировом рынке как экспортера аграрной продукции; снижение зависимости от импорта сельскохозяйственного продовольствия; создание конкурентных преимуществ при использовании инструментов таможенно-тарифной политики, привлечения иностранного капитала, а также регулирования внутренних рынков. Для того чтобы реализовать данные задачи необходимо участие регионов Российской Федерации во внешнеэкономической деятельности [5].

Участие государства становится активнее в регулировании внешнеэкономической деятельности путем целенаправленного воздействия на определенные сферы и объекты. С другой стороны, существующая в Российской Федерации система регионального государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, является весьма сложной и не отлаженной, поэтому она недостаточно эффективна.

Рассмотрим внешнеэкономическую деятельность Красноярского края. Итак, Красноярский край — один из самых экономически развитых регионов России, так как он богат природными ресурсами. Прежде всего, это считается одним из важнейших факторов международной торговли и сотрудничества между странами.

На территории Красноярского края ведется добыча 10 % российского золота, 90 % платины, 75 % кобальта, 80 % никеля, 70 % меди, 24 % свинца, 16 % угля. Край представляет собой «мост» между европейским континентом, странами Азиатско-Тихоокеанского регионов, что способствует развитию внешней торговли. На сегодняшний день экономически выгодны следующие отрасли промышленности: химическая, пищевая, лесная, машиностроение, топливно-энергетический комплекс, цветная металлургия.

За последние годы Красноярский край занимает 3—4 места по объему экспорта, который составляет 70—80 % в структуре внешней торговли. Кроме того этот фактор развития экономики создает предпосылки для развития внешнеэкономических связей с зарубежными странами, которые имеют низкие запасы природных ресурсов [4].

Ряд факторов объясняет структуру и направленность внешнеэкономической деятельности края. Наличие мощного топливно-энергетического комплекса, в котором перерабатывается больше трети всех добытых запасов угля России; широкое производство сырья и полуфабрикатов; огромная доля оборонных производств; неразвитость производства продовольствия и товаров народного потребления; географическое положение края; трудности с транспортировкой продукции [2].

Проблема неразвитости производства продовольствия и товаров народного потребления является одной из самых серьезных проблем экономики не только Красноярского Края, но и России в целом. Очень низкая способность самообеспечения себя всеми товарами, делает Россию уязвимой и зависимой на международной арене. Не способность производить собственную продукцию-рычаг давления в руках экспортёров с других стран. В свете последних событий, становится очевидным, что подобная модель экономики страны является не жизнеспособной, и следует принимать активные действия по развитию собственного производства во всех отраслях.

Помимо связей со странами Азиатско-Тихоокеанского региона геополитику Красноярского края можно охарактеризовать следующими положениями, такими как: выход в Мировой океан, который обеспечен морскими портами края, что представляется для края в качестве «ворот» для прямого выхода на мировой рынок. Также, связь, осуществляющаяся по Северному морскому пути. И, наконец, пересечение важнейших транспортных путей, общероссийского, так и международного значения [3].

Приведённая информация предоставляет возможность изучить тенденции развития Красноярского края, его перспективы и возможности расширения внешнеэкономических связей с зарубежными партнёрами.

Подводя итоги исследования внешнеэкономических связей Красноярского края, можно сделать вывод, что они имеют тенденцию к росту, но не используются в полной мере. По мнению авторов, необходимо увеличивать долю экспорта, расширять и делать более прочными внешнеэкономические связи Красноярского края с зарубежными странами: проводить модернизацию производства, привлекать инвестиции, максимизировать использование научно-технического потенциала и производственных мощностей.

Список литературы:

1. Платонова И.Н. Международные экономические отношения России: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2015. — 560 с.
2. Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация, 2010. — 500 с.
3. Добринова Н.В. Региональный фактор развития внешнеторговой деятельности в Российской Федерации // Проблемы современной экономики. — 2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=200> (дата обращения 28.04.2015).
4. Иорина Е. Внешнеэкономическая деятельность Красноярского края в 2010 году // Центр содействия развитию научных исследований. — 2010. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.csrni.ru/unior/2013/11/27/018.php> (дата обращения 27.04.2015).
5. Концепция долгосрочного развития Российской Федерации // Министерство экономического развития Российской Федерации. — 2006. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/strateg..> (дата обращения 28.04.2015).

**РОЛЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РОССИИ**

Имихович Анастасия Олеговна

*студент 3 курса, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск
E-mail: enestasi01@mail.ru*

Стоянов Иван Александрович

*канд. экон. наук, доцент, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск
E-mail: john777@mail333.com*

Шашин Андрей Алексеевич

*студент 3 курса, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск
E-mail: dast_7_94@mail.ru*

THE ROLE OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY IN RUSSIA

Imikhovich Anastasiia

*student,
Siberian State Aerospace University the Faculty of International Business,
Russia, Krasnoyarsk*

Stoyanov Ivan

*candidate of Economics,
Siberian State Aerospace University the Faculty of International Business,
Russia, Krasnoyarsk*

Shashin Andrey

*student,
Siberian State Aerospace University the Faculty of International Business,
Russia, Krasnoyarsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье исследуется роль малого и среднего бизнеса во внешнеэкономической деятельности Российской Федерации. Исследуются проблемы данной сферы и возможные решения.

ABSTRACT

This article examines the role of small and medium business in foreign economic activities of the Russian Federation. There are problems of this sector and possible solutions.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство; государство; внешнеэкономическая деятельность; проблемы.

Keywords: problems; government; the small and medium business; foreign economic activity.

В наши дни, глобализация всё больше и больше влияет на различные сферы нашей жизни. И влияет она не только на обыденную жизнь людей, но и на бизнес в том числе. И её влияние на малый бизнес проявляется в росте внешнеэкономической активности, повсеместном использовании глобальных информационных технологий, унификации форм и деловых стандартов предпринимательской деятельности. Но степень воздействия глобализации и вовлечение в этот процесс малых предприятий страны во многом зависит от национальных особенностей, государственной

политики в области внешнеэкономической деятельности малого бизнеса, готовности и способности противостоять вызовам глобализации на основе национальных конкурентных преимуществ и использовании передового опыта малых фирм зарубежных стран.

Слабые и сильные стороны малого бизнеса в России, к настоящему моменту достаточно подробно изучены и определены. Но внешнеэкономические составляющие деятельности данных организаций ни в отечественных, ни в зарубежных работах не подвергались глубокому и детальному анализу. Основной причиной, объясняющей данный факт, является национальная специфика малого бизнеса и отсутствие необходимых ресурсов для выхода за рубеж. Именно этим и обусловлена актуальность нашей работы.

Российские предприниматели во внешнеэкономической деятельности испытывают ряд проблем, связанные с необходимостью выигрывать тендеры, сложностями кредитования и страхования экспорта, компенсационными пошлинами на субсидируемые товары, блокированием ценовой конкуренции антидемпинговым законодательством, низким качеством продукции, а также с количественными ограничениями, которые действуют в ЕС.

Согласно записям о сфере деятельности организации общее число участников внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации составляет 670 тыс., но тем не менее только 10 % участников экспортирует продукцию. Во внешнеэкономической деятельности особое место занимают индивидуальные предприниматели, которые специализируются исключительно на внешней торговле [1].

По данным на 2009 год в Российской Федерации было зарегистрировано 5602 тыс. малых предприятий, из них 4497 тыс. — индивидуальные предприниматели, 843 тыс. — юридические лица и 262 тыс. — фермерские хозяйства. Общее число занятых в малом бизнесе и индивидуальном предпринимательстве составляет 12 млн. человек, это примерно 17 % экономически активного населения. Во внешнеэкономической деятельности около 50 тыс. участников среди малых предприятий юридических лиц, в том числе 40 тыс. занято в импортной торговле, а остальные 10 тыс. — в экспортной торговле [2].

Такие проблемы как, трудности с таможенным контролем, отсутствие административных барьеров и ценовая конкуренция обеспечили благоприятные условия внешнеэкономической деятельности, в том числе для малого и среднего предпринимательства. Но также имеются аспекты, которые отрицательно повлияли на развитие малого предпринимательства: недоступность инвести-

ционных ресурсов, увеличение налогов, все это ведет к нарушению законодательства предпринимателями.

По мнению некоторых экономистов, экспорт вносит наибольший вклад в развитие внешнеэкономической деятельности государства и в мировую экономику. Постоянно увеличивается доля на экспорт в ВВП, на данный момент она свыше 20 %, так как рост мировой торговли опережает мировое производство [3]. Для государства также есть положительные стороны, увеличение экспорта способствует росту занятости и объемов национального производства, а также обеспечивает положительный платежный баланс. Для самого малого предпринимательства существует ряд преимуществ, такие как увеличение объемов сбыта, уменьшение рисков колебаний конъюнктуры рынка, улучшение финансовой стабильности, получение субсидий от государства и оптимальное использование производственных мощностей.

Доля малого бизнеса в Российской Федерации на экспорт составляет 5 %. Эта доля значительна в экспорте транспортных средств, текстильных изделий, обуви и сельскохозяйственного сырья.

Повышение требований к сертификации и сервису, жесткие условия по срокам поставок и отсутствие специалистов по техобслуживанию — все это относится к основным причинам столь низкого объема экспорта продукции малых предприятий [4].

Что касается участия малого предпринимательства в импорте, то основными направлениями являются обеспечение собственных нужд в сырье, полуфабрикатах, оборудовании, упаковке, а также перепродажа потребительских товаров и продовольствия, офисного оборудования, мебели, табачных изделий. К методам торговли коммерсантов относятся использование собственных магазинов, оптовых рынков и торговых домов. В то же время мелкая торговля обеспечивается челноками, на долю которых приходится четверть общего импорта страны [5].

Делая вывод, стоит отметить, что существуют способы эффективного развития внешнеэкономической деятельности малого предпринимательства в России. По-мнению авторов статьи, необходимо сделать более эффективным взаимодействие государства и малого бизнеса; составлять статистическую отчетность внешнеэкономической деятельности отдельно по малому предпринимательству; законодательно стимулировать и субсидировать внешнеэкономическую деятельность, а также административную, информационную и финансовую поддержку малому и среднему предпринимательству; торговля через интернет; содействовать новым направлениям ведения бизнеса, таким как лизинг, франчайзинг.

Список литературы:

1. Внешняя торговля // Научно лекционный обзор. — 2014. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://entelehia.ru/lec-8344.html> (дата обращения 30.04.2015).
2. Лапуста М.Г. Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2011. — 320 с.
3. Результаты эмпирического исследования влияния факторов на результаты экспорта российских предприятий // Корпоративный менеджмент. — 2012. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-3/06.shtml> (дата обращения 1.05.2015).
4. Роль малых и средних предприятий в экономике и внешнеэкономических связях России // Теория экономики. — 2012. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.ecogood.ru/ecogol-362.html> (дата обращения 1.05.2015).
5. Тэпман Л.Н. Малый бизнес. Опыт зарубежных стран: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2010. — 288 с.

РОЛЬ ЛИЗИНГА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ

Стоянов Иван Александрович

*канд. экон. наук, доцент, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск
E-mail: john777@mail333.com*

Сурменкова Кристина Юрьевна

*студент 3 курса, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск
E-mail: kristina_surmenkova@mail.ru*

Шашин Андрей Алексеевич

*студент 3 курса, международной высшей школы бизнеса,
Сибирский государственный аэрокосмический университет
имени М.Ф. Решетнева,
РФ, г. Красноярск
E-mail: dast_7_94@mail.ru*

THE ROLE OF LEASING IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY IN RUSSIA

Stoyanov Ivan

*candidate of Economics,
Siberian State Aerospace University the Faculty of International Business,
Russia, Krasnoyarsk*

Surmenkova Kristina

*student,
Siberian State Aerospace University the Faculty of International Business,
Russia, Krasnoyarsk*

Shashin Andrey

*student,
Siberian State Aerospace University the Faculty of International Business,
Russia, Krasnoyarsk*

АННОТАЦИЯ

В данной статье объектом исследования является лизинг, как одно из главных направлений внешнеэкономической деятельности Российской Федерации. Исследуются проблемы, возникающие с лизингом в России и возможные пути их решения.

ABSTRACT

In this article, the object of study is leasing as one of the main directions of foreign trade activities of the Russian Federation. The problems are arising from the leasing in Russia and their possible solutions.

Ключевые слова: проблемы; решения; лизинг; внешнеэкономическая деятельность.

Keywords: problems; solutions; leasing; foreign economic activity.

Финансы предприятий отраслей народного хозяйства являются одним из главных звеньев финансовой системы страны. Именно в производстве лежит реальная основа всевозможных экономических отношений, в основе которых лежат денежные отношения: финансовые, кредитные и т. п.

Для выхода Российской экономики из кризиса необходима структурная перестройка народного хозяйства, которая не возможна без роста инвестиций и повышения эффективности их использования. Российская экономика остро нуждается в притоке инвестиций.

Изменения сфер обращения и производства, глубинные преобразования экономических условий хозяйствования, создают необходимость создания не традиционных для нашей экономики способов обновления материальной базы.

Рыночные отношения подразумевают развитие кредитно-финансовой системы и уменьшение объёма государственных инвестиций. В связи с этим появляются различные варианты достижения поставленных задач. По Мнению Министерства экономики РФ, преодолению промышленного спада и его дальнейшему развитию может способствовать лизинг. Именно этим обусловлена актуальность нашей работы.

Несмотря на то, что предметом лизинга может являться любое движимое и недвижимое имущество, договор лизинга в основном заключается в отношении оборудования, которое перемещают через таможенную границу в ходе международного экономического оборота [2].

Хотелось бы отметить, что опыт использования лизинга как одной из форм привлечения инвестиционных ресурсов на выгодных условиях в зарубежных странах больше, чем в России. В России же лизинговые сделки не обладают широким распространением. И все же, стоит отметить, что во второй половине 90-х гг. количество лизинговых компаний в России заметно увеличилось. Как правило, Российские лизинговые компании не используют оборудования, которые приобретены по лизингу.

Как показывает статистика Российской ассоциации лизинговых компаний, суммарный объём лизингового бизнеса составил 9 млрд. долл. на 2005 год. Также, по итогам 2005 года доля лизинга в ВВП составила около 1 %, а в инвестициях в основных средствах остановилась на уровне 7 % [4].

Таблица 1.

Основные показатели развития рынка лизинга

Показатели	2008 г.	2009 г.	2010 г. (1 п/г)	2010 г.	2011 г. (1 п/г)
Объём нового бизнеса, млрд долл.	5	8	4.5	14.7	16
Объём полученных лизинговых платежей, млрд долл.	2	2.8	1.5	5.0	4.8
Объём профинансированных средств, млрд долл.	2.4	3.9	4.5	7.4	7.5
Совокупный портфель лизинговых компаний, млрд долл.	-	12	5.9	19.5	33.5

Как видно из приведённых данных — рынок очень ёмкий. Но одной из насущных проблем всех лизинговых компаний в настоящий момент является проблем привлечения ресурсов для дальнейшего роста. Эту проблему частично обходят лизинговые компании, созданные при крупных банках, т. к. имеют доступ к финансовым ресурсам. Для модернизации российской экономики лизинг мог бы стать каналом поступления инвестиционных ресурсов. Это было бы привлекательно для мелкого и среднего предпринимательства, где получение банковского кредита на приемлемых условиях составляет сложность. Основные преимущества лизинга перед кредитом состоят в том, что лизинг предполагает кредитование полной стоимости передаваемого объекта. Кроме того, при обычном кредите компания для развития своей деятельности должна обеспечить за свой счет некую долю инвестиционных ресурсов. Также, проще решаются вопросы с заключением лизингового соглашения, т. к. за лизингодателем сохраняется право собственности на предмет лизинга в течение всего срока действия лизингового контракта, что дает гарантии возврата переданного имущества по лизингу. Важно отметить, что лизингополучатель не несет рисков физического и морального износа оборудования [1].

Перспективы успешного развития лизинговой формы привлечения инвестиций в российских условиях представляются скромными, несмотря на ряд преимуществ, так как существуют проблемы, связанные с лизингом во внешнеэкономической деятельности государства, так и с особенностями деловой практики России.

Усовершенствование правовой базы модернизации народного хозяйства, возможно, сыграет положительную роли и расширит сферу использования лизинга. А также, возможность активного внедрения лизинга предоставляют планы правительства РФ, направленные на создание благоприятных и выгодных условий для привлечения частных инвестиций в производство сельскохозяйственной техники и интенсивное использование лизинговых операций в этой сфере [3].

Подводя итоги исследования, можно сделать вывод, что на сегодняшний момент лизинг является одной из наиболее перспективных форм осуществления внешнеэкономической деятельности. Так же развития лизинга открывает новые перспективы бурного роста для малого и среднего бизнеса, что является приоритетным направлением для экономики Российской Федерации.

Однако, неблагоприятный инвестиционный климат Российской Федерации, неразвитость законодательной базы, в частности налогового законодательства, препятствует использованию лизинговой

формы. Необходимо вносить коррективы в законопроекты, которые регулируют лизинговую деятельность, что открывает большие перспективы для развития бизнеса, привлечения инвестиций и развития экономики в целом.

Список литературы:

1. Карпова С.В., Смитиенко Б.М., Поспелов В.К. Внешнеэкономическая деятельность: учебное пособие. М.: Академия, 2008. — 304 с.
2. Конвенция УНИДРУА о международном финансовом лизинге (Оттава, 28 мая 1988 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. — 1999. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://msb-leasing.ru/download/s28_3.pdf (дата обращения 29.04.2015).
3. Лизинг как метод кредитования внешнеэкономической деятельности // Экономика БГЭУ. — 2014. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.economy-web.org/?p=28> (дата обращения 30.04.2015).
4. Сущность международного лизинга // Международное контрактное право. — 2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://vneshmarket.ru/content/document_r_E34EA2DF-F44.. (дата обращения 30.04.2015).

СЕКЦИЯ 6.

ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ОПЕРАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ЦЕМЕНТНОЙ ОТРАСЛИ

Четошникова Любовь Александровна

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент
и маркетинг» Новороссийского филиала Финансового университета*

при Правительстве РФ

РФ, г. Новороссийск

E-mail: chatoshnik@mail.ru

OPERATIONAL DEVELOPMENT STRATEGY OF ENTERPRISE OF CONCRETE INDUSTRY

Lubov Chetoshnikova

*candidate of Economic Sciences, Associate professor, Associate professor
of "Management and Marketing" Chair, Novorossiysk Branch of Financial
University under the Government of the Russian Federation
Russia, Novorossiysk*

АННОТАЦИЯ

В статье раскрываются особенности системы стратегического и текущего планирования деятельности одного из крупнейших отечественных производителей цемента ОАО «Новоросцемент». Дана характеристика содержания операционной стратегии организации. Анализируются показатели, характеризующие деятельность организации, а также внешние и внутренние факторы, влияющие на операционную стратегию развития. Выделен ряд факторов, сдерживающих дальнейшее развитие производства. Определены направления развития организации.

ABSTRACT

In the article the system features of strategic and current planning of one of the largest domestic producers of cement ОАО "Novoroscement"

performance are revealed. The characteristic of the content of the company's operating strategy is given. Indicators which characterize performance of the company as well as internal and external factors influencing the operating strategy of development are analyzed. Several factors hindering production development are identified. The directions of company's development are determined.

Ключевые слова: операционная стратегия; производственные мощности; стратегическое планирование; операционная функция.

Keywords: operating strategy; production capacities; strategic planning; operating function.

В вопросе реализации общей стратегии развития предприятия главная роль принадлежит операционной стратегии, так как она связана непосредственно с производством продукции, с оказанием услуг, с организацией процессов во всех подсистемах операционной системы, объединяющей все подразделения предприятия. Операционная стратегия предприятия оказывает большое влияние на конкурентоспособность бизнеса [1, с. 89]. С точки зрения содержания операционная стратегия включает в себя:

1. главную операционную функцию;
2. размещение производственных мощностей;
3. проектирование продукции и услуг;
4. автоматизацию;
5. баланс производства и услуг;
6. номенклатуру и ассортимент продукции и услуг;
7. объемы производства продукции и оказания услуг;
8. качество бизнес-процессов, продукции и услуг;
9. цены на продукцию и услуги;
10. доступность.

Предметом нашего исследования является операционная стратегия завода «Октябрь», который входит в структуру одного из крупнейших отечественных производителей цемента ОАО «Новоросцемент». Кроме завода «Октябрь» в структуру ОАО «Новоросцемент» входят также еще два цементных завода: «Пролетарий» и «Первомайский». Доля акционерного общества в объеме продукции цементной отрасли составляет около 7%. Производственная мощность предприятия составляет более 4,1 млн. тонн цемента в год. Численность трудовых ресурсов предприятия составляет свыше 3 тыс. человек.

Предприятие располагает различными вспомогательными и обслуживающими подразделениями. Функционирует автобаза, цех

железнодорожного транспорта. Ремонтно-строительное управление и управление по ремонту оборудования. Следует отметить, что предприятие успешно работает и его финансовое состояние характеризуется как устойчивое. Это позволяет предприятию своевременно и полностью выполнять свои обязательства перед бюджетом, трудовым коллективом и партнерами по бизнесу.

Большое внимание на предприятии уделяется вопросам экологической составляющей производства. Так, в результате реализации проекта по строительству очистных сооружений глубокой биологической очистки хозяйственно-бытовых сточных вод был прекращен сброс веществ, загрязняющих акваторию Цемесской бухты. Также, реализован проект модернизации системы обеспыливания клинкерного холодильника на одной из 185-метровых вращающихся печей с установкой импортного рукавного фильтра для очистки отходящих газов от высокотемпературной и абразивной пыли. Результат положителен: фактические пылевывбросы на участке сократились в 14 раз по сравнению с утвержденными нормативами. Кроме того, заменена система обеспыливания упаковочных машин и реконструирован один из цементных силосов для обеспечения отгрузки товарной продукции по европейской технологии.

Основной деятельностью завода «Октябрь» является выпуск и реализация цемента высокого качества, соответствующего требованиям российских и международных стандартов.

Основными потребителями продукции являются хозяйствующие субъекты Краснодарского края, Ставропольского края, а также Московской области. Вся товарная продукция завода сертифицирована и характеризуется высокими потребительскими свойствами. Так, выпускаемый сепарированный портландцемент марки 600 успешно применяется в поточной технологии строительства. Использование такого цемента позволяет сократить сроки строительства объектов более чем в 2 раза (таблица 1).

Таблица 1.

Виды и цены реализации товарной продукции завода «Октябрь»

Виды продукции	Марка	Цена, руб. (с НДС)
Портландцемент навалом	ПЦ М500 Д-20	3750
	ПЦ М 400 Д-20	3550
	ССПЦ М 400 Д-20	3450
	ПЦТ П-50	4200
	ПЦТ П-100	4200

Портландцемент тарированный (мешки 50 кг)	ССПЦ М 500 Д-20	3800
	ПЦТ П-50	4500
	ПЦТ П-100	4500

В 2011 году объемы реализации цемента завода на внутренний рынок составили 1045,0 тыс. т. На экспорт было реализовано 12,8 тыс. т цемента.

Политика специализации на операционной функции является преобладающей в организациях-лидерах современного бизнеса, к которым относится ОАО «Новоросцемент». Основными преимуществами политики специализации на главной операционной функции (производство цемента) являются: сокращение усилий на выполнение периферийных задач; привлечение контрагентов и субподрядчиков в сфере их главной компетенции; повышение рациональности и эффективности руководства. Так, на заводе «Октябрь» при добыче сырья (мергеля) производятся буровзрывные работы, которые осуществляются подрядной организацией ОАО «Кубаньвзрывпром». При капитальных ремонтах основного технологического оборудования к работе привлекаются рабочие ООО «Цемремонта» и других подрядных организаций.

Производство основной товарной продукции на заводе «Октябрь» основано на использовании наиболее распространенного в цементной отрасли мокрого способа. Сырьевой базой завода является карьер мергеля (сырья), который находится на юго-западном склоне Маркхотского хребта в 1,5 км от завода. Промышленные запасы сырья составляют 78 287 тыс. тонн. В горном цехе осуществляется добыча сырья (мергеля), его дробление и подача дроблённого мергеля в склад сырья для создания запаса. Запас рассчитан на 5-ти дневную бесперебойную работу завода — 30 тыс. тонн мергеля. Со склада сырья поступает в производственный цех в сырьевое отделение, где осуществляется распределение раздробленного мергеля по бункерам сырьевых мельниц и помол мергеля, образование шлама (в результате помола мергеля, воды и огарок в сырьевых мельницах) и его корректировка по химическому составу.

Далее происходит образование из шлама клинкера и в отделении обжига проводится обжиг клинкера с последующей его подачей на клинкерный склад для охлаждения и вылеживания. Из клинкера, гипса и опоки в пропорциях, предусмотренных технологическим регламентом в цехе помола осуществляется составление шихты и ее помол в готовую продукцию — цемент. В цехе упаковки и отгрузки цемента происходит хранение цемента в цементных

силосах, тарирование цемента упаковочными машинами, и его отгрузка в автоцементовозы и железнодорожные вагоны для отправки потребителям.

Производственная мощность организации характеризуется следующими показателями:

- входная производственная мощность (оценивается по объему перерабатываемого ресурса) — 1421 тыс. т мергеля;
- выходная производственная мощность (определяется по объему выпущенной продукции) — 1045 тыс. т цемента.

Проектная мощность, т. е. максимальный объем выпуска продукции с учетом возможных изменений в структуре выпуска, рабочих графиков, эксплуатации оборудования, регламентированных перерывов и пр., составляет 1200 тыс. т цемента.

Планирование производственных мощностей обусловлено возможностью организации удовлетворять спрос на продукцию. Спрос на продукцию подвержен изменениям, а производственные мощности лишены соответствующей гибкости. Исходя из этого, на предприятии используется комбинация нескольких возможностей воздействия на объем производственных мощностей:

1. через внешнюю среду бизнеса (развитие программы продвижения продукции на рынках);
2. через внутреннюю среду бизнеса (фиксация объема производства на длительный период, устанавливаемая на уровне ожидаемого среднего спроса).

При росте спроса на продукцию в определенные периоды времени продукция реализуется из ранее созданных запасов — около 23 тыс. т цемента находится в цементных силосах.

Производственные мощности организации — это не только максимально возможный годовой объем выпуска готовой к реализации продукции, но и сами машины, оборудование, используемые организацией в процессе деятельности, а также персонал. Важным фактором развития производственных мощностей, составляющим элементом процесса производства является рабочая сила. На заводе трудятся 466 человек, из них рабочие — 386 человек и служащие — 80 человек.

С точки зрения организации работы операционной системы завода «Октябрь», ориентированной на выпуск материальной продукции, на предприятии используется самая распространенная модель организации производственной операционной системы: модель с запасами на входе и выходе. Поставки товарно-материальных ценностей для организации запаса на входе гарантированы.

Существует устойчивый спрос на продукцию. Так как запас обеспечивает бесперебойное снабжение потребности как внутренней среды, так и внешней, руководство завода в полной мере сосредотачивается на совершенствовании бизнес-процессов внутри организации. Такая организация работы завода позволяет достигать максимальной эффективности операционной деятельности.

На заводе применяется толкающая система управления операционной системы. Эта система является практическим инструментом интеграции бизнес-процессов завода с бизнес-процессами поставщиков и потребителей. Акцент делается на использовании информации о требованиях потребителей продукции.

В современном бизнесе все функциональные стратегии развития (финансовая, маркетинговая, операционная, логистическая, информационная, стратегия управления человеческими ресурсами) имеют одинаковый паритет и тесно взаимосвязаны друг с другом. Через эти стратегии общая стратегия развития организации учитывает сильные и слабые стороны операционной системы [2, с. 14]. В рассматриваемой организации операционная стратегия согласована с общей стратегией и функциональными стратегиями. Это означает, что руководители работают в контакте со всеми функциональными отделами и формируют стратегии дополняющие и поддерживающие друг друга. Таким образом, операционная стратегия организации оказывает огромное влияние на конкурентоспособность бизнеса.

В ОАО «Новоросцемент» осуществили успешную попытку объединения приоритетов операционных стратегий применив концепцию «завод в заводе». Согласно этой концепции производство состоит из отдельных производственных участков: завод «Октябрь», завод «Пролетарий» и завод «Первомайский». Для каждого завода разрабатывается отдельная операционная стратегия. Так, в рассматриваемой организации, на заводе «Октябрь» осуществляется реализация операционной стратегии по таким приоритетам функционирования операционной системы как:

1. минимизация затрат;
2. развитие качества бизнес-процессов, продукции.

В настоящее время, в целом, мощности рассматриваемой организации соответствуют требованиям, поэтому создание новых производственных мощностей не предусматривается общей стратегией развития. Имеет место внедрение новых подходов в уже существующий процесс в целях технического перевооружения и модернизации. Так, осуществлено: строительство подземного комплекса выдачи цементного сырья, установка современных конвейеров для

подачи материалов в мельницу, модернизация системы управления мельницами, замена системы обезболивания цементных силосов. В соответствии с планами развития цементный завод «Октябрь» осуществляет поэтапную технологическую реконструкцию действующего производства.

На операционную стратегию развития организации оказывают влияние внутренние и внешние факторы. К внутренним факторам относятся: производственные мощности, технология, финансовый потенциал, кадры.

Следует отметить, что на заводе «Октябрь» все внутренние факторы сбалансированы. Так, располагаемые производственные мощности определяют содержание кадрового потенциала, соответствующее финансовое обеспечение функционирования операционной системы и технологию производства продукции (мокрый способ производства цемента).

Относительно внешних факторов, воздействующих на операционную стратегию развития организации, можно признать, как благоприятные для ведения данного бизнеса политические, юридические, экономические факторы [3, с. 123]. Трудно переоценить важное значение такого внешнего фактора как рыночный. Так, со стороны головной организации (ОАО «Новоросцемент») постоянно ведется работа по оценке размера и потенциале роста рынка потребителей продукции, проводится оценка системы лояльности по отношению к клиентам и существующих отношений с ними.

Большое внимание уделяется организацией значению и такого фактора как конкуренция. Проводится анализ мощности конкурентов и их количества. Осуществляется работа по характеристике основных направлений конкурентных преимуществ организации (цена, качество, время и пр.) [4]. Основными рынками, на которых открытое акционерное общество «Новоросцемент» осуществляет свою деятельность, являются Краснодарский край (около 80 % отгрузки цемента), Ставропольский край и Ростовская область, а также республики Северного Кавказа. В Краснодарском крае у предприятия нет конкурентов: так, производственная мощность Верхнебаканского цементного завода — 0,3 млн. тонн, Атакайцемента — 0,6 млн. тонн цемента.

Основными конкурентами ОАО «Новоросцемент» являются крупные цементные предприятия европейской части РФ: это открытое акционерное общество «Себряковцемент» в Волгоградской области (мощностью 2,4 млн. тонн) и международный вертикально интегрированный промышленный холдинг «Евроцемент групп» (Производст-

венные мощности 16 заводов «Евроцемент групп», расположенных в России, Украине и Узбекистане, на сегодняшний день составляют 40 млн. тонн цемента и 10 млн. м³ бетона, запасы нерудных материалов — свыше 4 млрд. тонн).

Обострение конкурентной борьбы на рынке цементной промышленности объективно повышает востребованность маркетинга как основного инструмента исследования рынка. В акционерном обществе «Новоросцемент» отдел маркетинга занимается изучением рынка продукции, проводит мероприятия по стимулированию сбыта (всевозможные рекламы, выставки). Маркетологи следят за тем, чтобы товар соответствовал российским и европейским стандартам, являлся конкурентоспособным и отвечал запросам потребителей. Изучая спрос и предложение на рынке цемента, специалисты маркетингового отдела проводят исследование в целях изучения емкости и характера рынка, уровня цен и ценовой эластичности спроса и предложения, степени и условий рыночной конкуренции и принимают соответствующие решения.

Так как на предприятии используется стратегия ограниченного роста, то цели развития устанавливаются «от достигнутого» и корректируются на изменяющиеся условия. Наиболее крупными потребителями цемента являются краснодарские предприятия, производящие строительные материалы, а также строительные организации, осуществляющие жилищное, гражданское, промышленное строительство. Кроме того, имеется довольно перспективная группа потребителей цемента — население, использующее цемент для индивидуального, садового и гражданского строительства.

Не только реальную угрозу для организации, но и новые возможности может представлять технологический фактор внешнего порядка. Проводится работа по отслеживанию тенденций изменения технологий, появления инноваций в цементной отрасли. Так, ОАО «Новоросцемент» в структурном подразделении «завод «Первомайский» в 2013 году завершило строительство нового производства, предусматривающего выпуск цемента по сухому способу. Расход топлива в сухом способе производства цемента значительно ниже, чем в мокром. Себестоимость одной тонны цемента, полученной при помощи сухого метода производства в 1,5—2 раза ниже себестоимости при мокром способе производства.

Так, наибольший удельный вес в структуре затрат на выпуск цемента завода «Октябрь» занимают затраты на топливо (условное) — 31,4 % (таблица 2).

Таблица 2.

Себестоимость единицы среднего цемента завода «Октябрь»

№ п/п	Наименование статей расхода	Затраты на выпуск цемента в 2011 году	
		(внутренний рынок) %	(экспорт) %
1	Сырье, основные и вспомогательные материалы	15,6	9,7
2	Мелюющие тела	1,4	0,9
3	Топливо (условное)	31,4	19,6
4	Электроэнергия на технологические нужды	15,5	8,9
5	Заработная плата основных рабочих	1,3	0,8
6	Единый соц. налог, страхование от н/случая	0,5	0,3
7	Сжатый воздух	1,1	0,7
8	Общепроизводственные расходы	16,3	9,9
9	Общехозяйственные расходы	13,4	8,6
9	Производственная себестоимость	96,6	59,2
10	Коммерческие расходы	3,4	40,8
11	ИТОГО полная себестоимость	100	100

В связи с этим сухой способ производства становится всё более распространённым. Однако пока в цементной отрасли Российской Федерации доля выпуска клинкера по сухому способу — 10,6 %, по полусухому способу — 0,9 %, по мокрому способу — 88,5 %.

На основе проведенного исследования деятельности организации, на основе изучения операционной стратегии развития завода «Октябрь», на наш взгляд, актуальна разработка и выполнение комплекса следующих организационно-технических мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности действующего производства: техническое развитие и модернизация оборудования, экономия топливно-энергетических ресурсов, сокращение пылевыбросов в атмосферу [6, с. 194] В стратегическом плане развития комплексно осуществить эти мероприятия возможно путем перехода на более прогрессивный, и не только экономически, но и экологически более эффективный способ производства цемента — сухой.

Список литературы:

1. Анализ стратегических решений (эвристика) / Л.Н. Иванов. М.: ИНФРА-М, 2010. — 177 с.
2. Бузина Т.В. Совершенствование инновационной деятельности как главный фактор экономического развития предприятий // Сборник научных трудов Sworld. — 2014. — Т. 25. — № 2. — С. 13—16.

3. Романов Е.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Е.В. Романов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2012. — 160 с.
4. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений: Справочное пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. М.: ИНФРА-М, 2012. — 320 с.
5. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы / А.П. Сафронов. М.: ИЦ РИОР, 2011. — 200 с.
6. Четошникова Л.А. Обработывающий сектор экономики города Новороссийска: состояние и перспективы // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. — 2014. — № 35. — С. 188—194.

СЕКЦИЯ 7.
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**ПРЕИМУЩЕСТВА ФОРМИРОВАНИЯ
КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР
В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ**

Козлова Елена Викторовна

канд. экон. наук,

ст. преподаватель филиала РГСУ в г. Каменске-Шахтинском,

РФ, г. Каменск-Шахтинский

E-mail: ekozlova7@yandex.ru

**ADVANTAGES OF FORMATION OF CORPORATE
STRUCTURES IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT**

Elena Kozlova

candidate of economic sciences, senior lecturer

of RSSU branch in the city of Kamensk-Shakhtinskiy,

Russia, Kamensk-Shakhtinskiy

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается синергетический эффект формирования интегрированных структур.

ABSTRACT

The article discusses the synergistic effect of forming integrated structures.

Ключевые слова: корпоративная интеграция; синергетический эффект.

Keywords: corporate integration; synergy effect.

Современные интеграционные процессы, протекающие в глобализирующейся мировой экономике и направленные на концентрацию производства и капитала, проявляются, прежде всего, в формировании

различных типов интегрированных корпоративных объединений, создание которых является одним из способов повышения устойчивости хозяйствующих субъектов, преодоления неопределенности внешней среды, усиления конкурентной борьбы в условиях неэкономии.

При всем многообразии интегративных форм корпоративных структур общей, имманентно присущей им чертой является их межотраслевой характер. Причем, в условиях формирования экономики, основанной на знаниях (неоэкономии) процессы концентрации не ограничиваются традиционными производственно-финансовыми рамками, — они также включают концентрацию усилий компаний в направлении создания и освоения наукоёмкой продукции, что обусловлено ускорением научно-технического прогресса и необходимостью постоянной смены технологий в условиях открытости национальных экономик. Предпочтительные экономические формы объединений, принципы их формирования избираются хозяйствующими субъектами, исходя из доминантного критерия — повышения эффективности функционирования интегрированных структур и входящих в них предприятий и организаций по сравнению с обособленным их функционированием.

Глобализация экономики, формирование стратегических альянсов и сетей компаний, информатизация хозяйственной среды позволяют создавать интеграционные организационно-экономические структуры, в которых многообразные производственно-финансовые функции и процессы реализуются на мировом уровне, недостижимом для обособленно функционирующей компании. В результате обеспечивается более высокая эффективность производства, возникает сеть взаимосвязей, основанных на взаимодоверии и взаимответственности.

С точки зрения институциональной парадигмы, корпоративная интеграция как способ обеспечения активами эффективна в связи со значительной экономией транзакционных издержек. Недостатком является замена регулирующего механизма рынка внутренним административным управлением. Несмотря на различие применяемого методологического инструментария, многие выводы неоклассического и институционального анализа, относительно причин и форм интеграции, во многом совпадают [1, с. 75].

Как и в неоклассической, в институциональной теории в середине 1980-х гг. были уточнены представления о стимулах и результатах применения различных инструментов корпоративной интеграции. Стимулы к вертикальной интеграции наиболее сильны на рынках

с высокой концентрацией производства. В неоклассической теории этот вывод аргументируется моделью «двойной надбавки», в институциональной — моделью оппортунистического поведения.

Стратегические выгоды вертикально интегрированных структур корпоративного типа, обусловлены экономией от введения внутреннего контроля и координации деятельности, повышением технологического уровня компании вследствие взаимосвязи смежных производств, возможностями большей дифференциации продукции, гарантированными условиями поставок и наличием постоянных бизнес-партнеров, улучшением информационного обеспечения бизнеса, влиянием внутренней продуктовой специализации на спрос и предложение.

Вертикальная интеграция выступает одним из элементов стратегического поведения компании и необходима при усилении конкурентной позиции фирмы [2, с. 107]. С точки зрения теории конкурентного благосостояния положительным результатом синергетических эффектов является возможное снижение цены на конечную продукцию в связи с уменьшением издержек производства и реализации, а отрицательным — снижение объема налоговых отчислений.

Интеграция приводит к формированию крупной корпорации. Рыночный механизм совершения сделок заменяется внутрифирменной организацией. Если на рынке предприятие самостоятельно определяло свои действия, и величина прибыли зависела только от его действий, то это же предприятие в составе крупной корпорации, в своих действиях подчиняется указаниям более высокой управляющей инстанции, определяющей уровень дохода предприятия. Заинтересованность в эффективности своей деятельности у предприятия снижается и возникает необходимость в создании дополнительных структур управления и контроля в рамках корпорации, что приводит к увеличению соответствующих расходов.

В соответствии с теорией трансакционных издержек в качестве наиболее важного интеграционного фактора выступают специфические активы взаимодействующих предприятий: специализация оборудования, месторасположение смежных производств, наличие взаимодополняющих специализаций рабочей силы, сложившаяся кооперация в области НИОКР.

Одним из преимуществ вертикальной интеграции является наличие у компаний-участников интеграции надежных поставщиков и потребителей в лице различных структурных подразделений объединения, которые, зная своих постоянных партнеров, ощущают

стабильность и способны направить больше усилий на улучшение производственного процесса. В независимых компаниях усилия направляются на другие альтернативы для снижения бизнес-рисков. Вертикальная интеграция дает возможность осуществлять поставку специально изготовленной продукции с заранее оговоренными качествами и в требуемой упаковке и, наоборот, приспособить производство к определенному виду поставляемого сырья [3, с. 84].

Следующее преимущество вертикальной интеграции, как было отмечено ранее, заключается в потенциальной возможности повышения технологического уровня компании через взаимопроникновение смежных бизнесов. Многие компании специально интегрируются, чтобы больше узнать о процессе создания комплектующих для своей продукции (то же относится и к поставщикам). Объединение исследовательских и информационных усилий различных производств способствует реализации стратегии конкурентоспособности компании.

При вертикальной интеграции, если рассматривать параметры спроса и предложения, снижается неопределенность при поставках только внутри компании. Обеспечивается спрос и стабильность цен в части внутреннего потребления продукции подразделений-поставщиков. При этом внутренние цены на продукцию корреспондируют с ценами на подобную продукцию на свободном рынке, которые служат своеобразным индикатором эффективности работы подразделения. Ситуация, когда цена на продукцию какого-либо подразделения выше среднеотраслевой на аналогичную продукцию, а цена на конечную продукцию конкурента на рынке выше, означает, что одно подразделение компании субсидирует другое. В свою очередь, потенциал перерабатывающих и продающих подразделений в отношении обеспечения спроса на продукцию подразделений-поставщиков зависит только от условий рынка с его конкурентными требованиями. При низком спросе на конечную продукцию компании автоматически снижается и внутренний спрос. Достижение стабильного спроса на продукцию является критическим фактором в осуществлении вертикально интегрированных проектов.

С точки зрения опыта японских корпораций к российским интегрированным корпоративным структурам могут быть применены следующие признаки эффективной интеграции: развитие системы взаимных поставок внутри группы, основанной на доверительных принципах и обеспечивающей экономию трансакционных издержек; налаживание общей сбытовой сети на основе связей «производитель-дистрибьютор», обеспечивающей основную часть продаж группы; обмен финансовыми, кадровыми, информационными ресурсами

(помощь отдельным предприятиям, испытывающим финансовые затруднения, ротация управленческих кадров и т. п.); наличие общей системы внутрикорпоративного планирования и количественно определенных целевых задач для участников корпорации.

Если вертикальная интеграция не приносит устойчивых и существенных преимуществ, то её не следует рассматривать как привлекательную конкурентную стратегию корпоративной структуры. Преимущества вертикальной интеграции могут быть использованы, а многие её недостатки исключены благодаря долгосрочным партнерским отношениям с основными поставщиками.

В последние годы многие зарубежные и некоторые российские интегрированные корпорации перешли к стратегии вертикальной дезинтеграции, при условии, что та или иная производственно-хозяйственная функция может быть выполнена лучше или дешевле специалистами сторонней организации и данная сфера не является жизненно важной для достижения конкурентоспособности компании.

Формирование организационно-экономической структуры управления предприятием нового типа в условиях интеграции предполагает активное применение механизмов аутсорсинга. Российские корпорации реализуют стратегию аутсорсинга в связи с экономией ресурсов и снижением издержек производства; ростом производительности труда; доступом к передовым технологиям, обеспечением общей эффективности производства.

Таким образом, формирование интегрированных структур способствует росту устойчивости реального сектора экономики, создает предпосылки для оптимизации материальных и финансовых потоков, согласования внутренних цен. основополагающими преимуществами вертикальной интеграции с точки зрения неоклассической парадигмы выступает нейтрализация отрицательных внешних эффектов; с позиции неоинституционализма — экономия транзакционных издержек; производственно-отраслевого подхода — экономия от масштаба производства, минимизация налогов, планирование и лучшая координация инвестиций на различных стадиях производственного процесса; теории динамических сравнительных преимуществ — экономия от масштаба производства в период стадии зрелости отрасли; теории стратегического поведения — рост конкурентоспособности корпорации.

Список литературы:

1. Козлова Е.В. Реализация конкурентных преимуществ интегративными корпоративными структурами в высокомонополизированной среде (монография). Ростов-н/Д.: РГЭУ «РИНХ», 2009. — 140 с.
2. Козлова Е.В. Эволюция концепций интеграции в реальном секторе экономики // Социально-экономические аспекты развития современного государства: материалы IV международной научно-практической конференции (23 октября 2014 г.), часть 1. Саратов: ЦПМ «Академия Бизнеса», 2014, — 123 с. — С. 106—110.
3. Матыцын А.К. Вертикальная интеграция: теория и практика М.: Новый век, Институт микроэкономики, 2002. — 200 с.

СЕКЦИЯ 8.

ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Адилова Динар Абеуовна

*канд. экон. наук, декан факультета строительных технологий
инфраструктуры и менеджмента, академический профессор
Международной образовательной корпорации (КазГАСА, КАУ),
Республика Казахстан, г. Алматы
E-mail: Dadilova65@mail.ru*

Ботеева Алия Ратбекқызы

*магистрант, Международной образовательной корпорации (КАУ),
Республика Казахстан, г. Алматы*

HIGHLIGHTS OF MODERN MANAGEMENT

Dinar Adilova

*candidate of Economic Sciences, Dean of Construction Technology
of Infrastructure and Management Department, Academic Professor,
Independent Kazakhstan Quality Assurance Agency for Education,
Republic of Kazakhstan, Almaty*

Boteyeva Aliya

*master's Degree Student,
Independent Kazakhstan Quality Assurance Agency for Education,
Republic of Kazakhstan, Almaty*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются основные особенности современного менеджмента. Описаны основные понятия современного менеджмента. Рассмотрены виды управления, а так же функции и принципы современного менеджмента.

ABSTRACT

This article discusses the main features of modern management. Describes the basic concepts of modern management. The types of controls, as well as the functions and principles of modern management.

Ключевые слова: современный менеджмент; особенности современного менеджмента, виды управления, функции менеджмента.

Keywords: modern management; features of modern management, species management, management functions.

Основные особенности современного менеджмента

Менеджмент — это не только наука, но и искусство управления. Управленческая наука дает скорее общие ориентиры, чем конкретные инструкции на каждый конкретный акт управления. Реальное управление, особенно оперативное — скорее искусство, чем наука. Менеджеру необходимы не только знания, но и интуитивное понимание людей, которыми он управляет [3, с. 5].

Перейдем непосредственно к теоретическим понятиям менеджмента.

Управление — это понятие широкое, чем менеджмент. Существует различные виды управления рисунок 1.



Рисунок 1 Виды управления

Менеджмент — это управление в социальных системах. Менеджмент — это процесс, направленный на достижение целей

организации посредством упорядочения преобразования ресурсов в требуемый результат. Менеджмент — это особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную, целенаправленную и производительную группу. Определение, данное М. Поллет: менеджмент — это обеспечение выполнения работ при помощи других людей [2, с. 3].

Менеджер (от англ. "to manage" — управлять) — наемный профессиональный управляющий, специалист по управлению. Задачи менеджера показаны на рисунке 2.

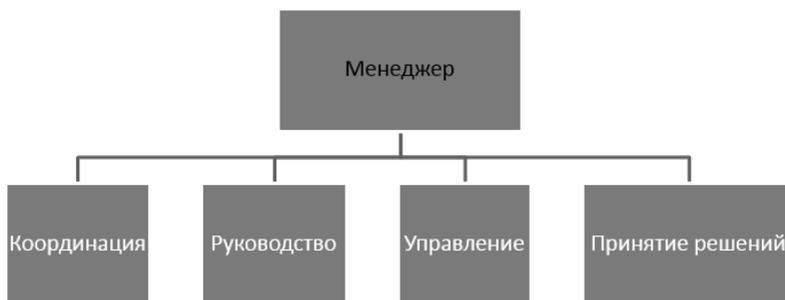


Рисунок 2 Задачи менеджера

Основные требования, предъявляемые профессиональной компетенции менеджера:

1. Умение понять природу управленческого труда и процессов менеджмента;
2. знание функциональных и должностных обязанностей менеджмента, методов достижения целей и уметь повысить эффективность работы фирмы;
3. уметь пользоваться современными информационными технологиями и средствами коммуникации, которые необходимы в управлении;
4. владеть искусствами управления людскими ресурсами;
5. уметь налаживать внешние связи;
6. уметь делать правильную самооценку и правильные выводы;
7. постоянно повышать квалификацию;

Главным фактором повышения результата современного менеджмента является разбивка труда менеджеров. К примеру, разделить всех менеджеров по видам деятельности, разграничить их полномочия и права и круг ответственности. Существует два вида деления всей работы: горизонтальное и вертикальное. Менеджеры

так же подразделяются по вида деятельности, на линейные (отвечают за все функции управления) и функциональные (отвечают за одну конкретную функцию).

Функции менеджмента очень разнообразны, но основные показаны на рисунке 3



Рисунок 3 Функции менеджмента

Анализируя постоянное изменение ситуаций в мире и на рынке производителя потребителя и т. д. необходимо постоянно быть готовым к изменениям что бы идти со временем не отстать от конкурентов необходимо знать и уметь применять особенности современного менеджмента.

Современный менеджмент это управление в постоянно изменяющиеся условия рынка.

Особенности современного менеджмента:

1. В мире существует три механизма взаимодействия между людьми:

- Первая — иерархия. Она актуально когда осуществляется общественное производство и для этого необходима координация действий людей;

- Вторая — идеология, обычаи (у казахов соблюдение 7 поколение родства), нравы, организационная культура, моральные установки и т. д.;

- Третья — это рыночные отношения, партнерские отношения.

2. Учитывая быстрые темпы развития науки, техники и повышения требований к качеству продукции, необходимо повысить заинтересованность работников в качественном выполнении их работы.

3. Высокая ценность рабочего времени, влечет за собой необходимость четкой организации работы.

4. Повышение роли потребителя, вызывает необходимость изучить их спросы.

5. Учитывать, что повысился образовательный уровень работников и качество их жизни. (Повысить материальную мотивацию, социальный пакет)

6. Развитие малого и среднего бизнеса, влечет за собой необходимость большого количества руководителей.

Принципы современного менеджмента, сформулированные Питером Друкером показаны на рисунке 4.

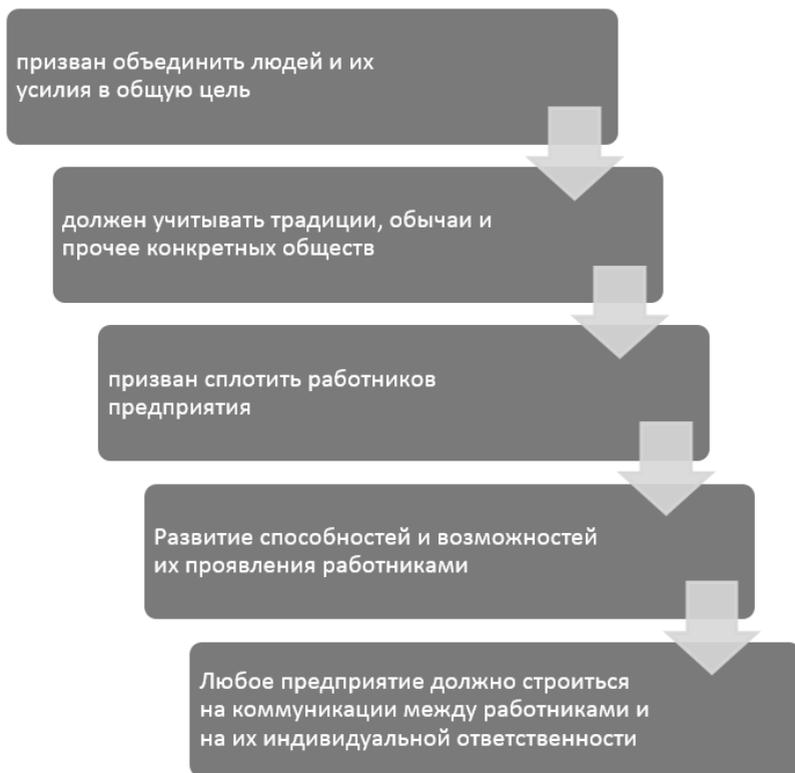


Рисунок 4 Принципы современного менеджмента

Рассматривая все рисунки можно сделать вывод, что для оценки эффективности менеджмента требуются разнообразные средства, а также результаты менеджмента достигаются вне самого предприятия.

В любой конкретной ситуации современного менеджмента имеются множество воздействующих факторов, которые необходимо уметь найти свой оптимальный способ управления. И это достигается путем постоянного пополнения знания по менеджменту, постоянного анализа результатов предприятия и изучение зарубежного опыта.

Список литературы:

1. Адилова Д.А. Адилов А. Статья «Конкурентоспособность фирмы и его влияние на сущность стратегического управления»: XLV Международной научно-практической конференции «Экономика и современный менеджмент: теория и практика» (Россия, г. Новосибирск, 12 января 2015 г.). [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://sibac.info/17259>.
2. Михайлова Э.А. Менеджмент. Курс лекций. Рыбинск. Кафедра экономики, Рыбинская государственная авиационная технологическая академия. Министерство образования РФ. 2000. — 13 с.
3. Орлов А.И. Менеджмент. Учебник. М.: Издательство "Изумруд", 2003. — 298 с. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.aup.ru/books/m151/>.

РЕСУРСНАЯ КОНЦЕПЦИЯ, КАК СОВРЕМЕННАЯ ВАРИАЦИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Балашова Елена Сергеевна

*канд. экон.х наук, ведущий научный сотрудник кафедры «Экономика и менеджмент недвижимости и технологий», доцент Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: elenabalashova@mail.ru*

Громова Елизавета Алексеевна

*аспирант кафедры «Экономика и менеджмент недвижимости и технологий» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: lizaveta-90@yandex.ru*

RESOURCE-BASED VIEW AS THE MODERN VARIATION OF MANAGEMENT SYSTEM

Elena Balashova

Ph.D. in Economics, leading research fellow of the Department of Economics and Management of Technologies and Landed Property, Associate Professor of the Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Russia, Saint-Petersburg

Elizaveta Gromova

graduate student of the Department of Economics and Management of Technologies and Landed Property of the Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Russia, Saint-Petersburg

АННОТАЦИЯ

Рассматриваются этапы становления современного менеджмента. Особый акцент делается на текущем этапе развития. Анализируются наиболее используемые инструменты современного менеджмента. Выделяется такая модель современного ресурсного менеджмента, как ресурсная концепция/ теория.

ABSTRACT

The stages of the modern management are considered. Special emphasis is placed on the current stage of development. The most used tools of modern management are analyzed. Such a model of modern resource management as the resource-based view is allocated.

Ключевые слова: подходы к менеджменту; современный менеджмент; ресурсный менеджмент; ресурсная концепция/ теория; ключевые компетенции; аутсорсинг.

Keywords: approaches to management; modern management; resource management; Resource-based view; core competencies; outsourcing.

Менеджмент возник в третьем тысячелетии до нашей эры с появлением организаций, но научной дисциплиной стал в начале XX века, когда Фредерик Тейлор опубликовал книгу «Принципы научной организации управления».

Современный менеджмент является результатом четырех научных подходов:

1. подход с точки зрения научных школ;

2. процессный подход;
3. системный подход;
4. ситуативный подход.

В рамках подхода к науке управления с точки зрения научных школ различают: школу научной организации управления, школу административного управления (классическую школу), школу человеческих отношений и бихевиористскую школу, школу науки управления. Каждая из школ за исключением последней делала акцент на одном из элементов управления и абсолютно не учитывала влияния внешних факторов. Школа науки управления коренным образом отличается от более ранних школ, она опирается на использование количественных методов, построение математических моделей, поиске оптимального решения, математическом моделировании процессов функционирования организаций. Так же её концепция хорошо взаимодействует с остальными подходами к управлению.

Процессный подход основан на идеях классической школы менеджмента, в своё время Анри Файоль сформулировал 5 функций менеджмента: планирование, организация, командная цепочка, координация и контроль. Современный же менеджмент насчитывает их огромное множество. Но суть в том, что процессный подход предполагает рассмотрение функций в непрерывном взаимодействии между собой. В рамках системного подхода все организации считаются открытыми и состоящими из набора подсистем, они активно взаимодействуют с внешней средой. Концепция системного подхода позволяет взглянуть на организацию всеобъемлюще и справедливо. Ситуативный подход является, как, с одной стороны, самым сложным к реализации на практике, так и самым эффективным. Мэри Паркет Фоллетт — представитель гуманистического направления менеджмента предложила концепцию «наделения властью», заключающуюся в предоставлении работникам возможности действовать согласно конкретно сложившейся ситуации, а не в области их полномочий, таким образом, её идея предварила развитие данного направления менеджмента.

Так или иначе современный менеджмент воплощает в себе в той или иной степени все вышеуказанные идеи и подходы. Но прогресс не стоит на месте, экономическая, политическая и экологическая ситуации в мире меняются, соответственно, появляются новейшие концепции менеджмента. С 1993 года влиятельная международная консалтинговая компания Bain and Company проводит анкетирование нескольких тысяч руководителей компании с целью идентификации наиболее применяемых методов управления (таблица 1) [1; 2; 3; 4; 5].

Таблица 1.

Наиболее используемые инструменты менеджмента последних лет по данным Bain and Company

	2000	2004	2006	2008	2010
1	стратегическое планирование	Стратегическое планирование	Стратегическое планирование	бенчмаркинг	бенчмаркинг
2	заявление о миссии и видении	управление отношениями с покупателями	управление отношениями с покупателями	стратегическое планирование	стратегическое планирование
3	бенчмаркинг	бенчмаркинг	сегментация покупателей	заявление о миссии и видении	заявление о миссии и видении
4	аутсорсинг	аутсорсинг	бенчмаркинг	управление отношениями с покупателями	управление отношениями с покупателями
5	показатели удовлетворенности потребителей	сегментация покупателей	ключевые компетенции	аутсорсинг	аутсорсинг
6	ключевые компетенции	заявление о миссии и видении	заявление о миссии и видении	карточки сбалансированных оценок	карточки сбалансированных оценок
7	комплексное управление качеством	ключевые компетенции	аутсорсинг	сегментация покупателей	изменение программы управления
8	уменьшение длительности цикла	стратегические альянсы	реинжиниринг бизнес-процесса	реинжиниринг бизнес-процесса	ключевые компетенции
9	реинжиниринг бизнес-процесса	инструменты стратегии роста	управление знаниями	ключевые компетенции	стратегические альянсы
10	карточки сбалансированных оценок	реинжиниринг бизнес-процесса	планирование на основе сценариев и учета непредвиденных обстоятельств	слияния и поглощения	сегментация покупателей

По последним же данным, опубликованным в 2013 году, список наиболее популярных инструментов менеджмента выглядит следующим образом, начиная от самого популярного к самому непопулярному [6]:

- карточки сбалансированных оценок (balanced scorecard);
- бенчмаркинг (benchmarking);

- анализ больших объемов данных (big data analytics);
- реинжиниринг бизнес-процесса (business process reengineering);
- изменение программы управления (change management programs);
- уменьшение сложности (complexity reduction);
- ключевые компетенции (core competencies);
- управление отношениями с покупателем (customer relationship management);
- сегментация покупателей (customer segmentation);
- методы прав принятия решений (decision rights tools);
- сокращение размера предприятий (downsizing);
- исследование вовлеченности наемных работников (employee engagement surveys);
- слияния и поглощения (mergers and acquisitions);
- заявления о миссии и видении (mission and vision statements);
- открытые инновации (open innovation);
- аутсорсинг (outsourcing);
- модели оптимизации цены (price optimization models);
- удовлетворение и управление лояльностью (satisfaction and loyalty management);
- планирование на основе сценариев и учета непредвиденных обстоятельств (scenario and contingency planning);
- специальные медиа программы (social media programs);
- стратегические альянсы (strategic alliances);
- стратегическое планирование (strategic planning);
- управление цепочкой поставок (supply chain management);
- комплексное управление качеством (total quality management);
- нулевой бюджет (zero-based budgeting).

Анализируя результаты начала XXI века, прослеживается тенденция к фокусированию на вопросе сокращения издержек в условиях отсутствия стабильности развития, обращает на себя внимание наличие таких инструментов менеджмента, как «ключевые компетенции» (“core competencies”) и «аутсорсинг» (“outsourcing”), которые укрепляют свои позиции в числе самых популярных из года в год, подтверждением этому являются так же показатели удовлетворенности от их использования (таблица 2) [1; 2; 3; 4; 5].

Таблица 2.

Показатели удовлетворенности от использования инструментов «ключевые компетенции», «аутсорсинг» последних лет (по пятибалльной шкале) по данным Bain and Company

	2000	2004	2006	2008	2010
Ключевые компетенции	3,83	3,89	3,86	3,82	3,9
Аутсорсинг	3,8	3,97	3,68	3,79	3,71

Эти позиции являются основополагающими для современной модели ресурсного менеджмента, которая называется ресурсная концепция/ ресурсная теория (Resource-based view). Она является одной из новейших современных организационных технологий, появившихся в начале 90-х годов XX-го века. Ресурсная концепция основана на представлении предприятия, как совокупность ресурсных групп и выделении ресурсов, которые являются ключевыми компетенциями, за счет которых достигаются конкурентные преимущества (competitive advantage), а также передача не специфических для конкретного предприятия функций бизнеса сторонним организациям, именуемое аутсорсинг. В рамках данной концепции путем концентрирования на определенной комбинации ключевых ресурсов и заведомого пренебрежения другими достигается минимизация затрат, что в свою очередь ведет к максимизации прибыли компании.

Одной из компаний, обладающих наибольшей капитализацией в мире, является американская корпорация Apple Inc. и, с точки зрения, ресурсной концепции, она обладает такими ключевыми компетенциями, как «преимущество первого хода», базирующееся на постоянных всесторонних исследованиях и разработках, репутация бренда, лояльность потребителей. На ряду с этим, компания практикует использование аутсорсинга, доверяя сборку и производство китайской компании Foxconn.

Вследствие чего, можно сделать вывод о правильности, наметившейся тенденции — ориентации на эффективном использовании собственных ресурсов и минимизации затрат, которая способна принести успех компании.

Список литературы:

1. Rigby D. Management tools 2001. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.beyondthecore.com/bainweb/PDFs/cms/Public/BB_Management_Tools_2001_global_results.pdf (дата обращения 05.04.2015).

2. Rigby D. Management tools 2005. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.bain.com/management_tools/Management_Tools_and_Trends_2005.pdf (дата обращения 05.04.2015).
3. Rigby D. Management tools 2007. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.bain.com/Images/Management%20Tools%202007%20BB.pdf> (дата обращения 05.04.2015).
4. Rigby D. Management tools 2009. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.bain.com/Images/Management_Tools_2009.pdf (дата обращения 05.04.2015).
5. Rigby D. Management tools 2011. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Management_Tools.pdf (дата обращения 05.04.2015).
6. Rigby D. Management tools 2013. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: http://www.bain.com/Images/MANAGEMENT_TOOLS_2013_An_Executives_guide.pdf (дата обращения 05.04.2015).

СЕКЦИЯ 9.

ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Исаева Наргиз Исаевна

аспирант Алтайского государственного университета,

РФ, г. Барнаул

E-mail: maga.science@mail.ru

MECHANISM OF MANAGEMENT EXPENSES

Isaeva Nargiz

postgraduate of Altai State University,

Russia, Barnaul

АННОТАЦИЯ

Под затратами следует понимать размер ресурсов, которые были использованы в производственной деятельности, для получения дохода. Грамотно разработанный механизм управления затратами способствует эффективному управлению затратами в организации. В рамках механизма управления затратами могут быть использованы различные методы управления затратами, такие как: direct-costing, standard-costing, life-cycle-costing, CVP-analysis, activity based costing, absorption-costing, cost-killing.

ABSTRACT

Expenses it is the size of resources which were used in production activity for income. Developed mechanism of management of expenses promotes effective management of expenses in the organization. Within the mechanism of management of expenses can be used various methods of management of expenses, such as: direct –costing, standard-costing, life-cycle –costing, CVP-analysis, activity based costing, absorption-costing, cost-killing.

Ключевые слова: затраты; учет затрат; механизм управления затратами; методы управления затратами.

Keywords: expenses; accounting of expenses; mechanism of management expenses; methods of management expenses.

Управление затратами, как считает большинство ученых, неотъемлемая часть краткосрочной политики предприятия. Стоит отметить, что реалии современной экономики свидетельствуют о том, что многие промышленные предприятия из-за нерентабельности своей продукции, не могут продолжать деятельность и вследствие этого банкротятся. Грамотное управление затратами позволяет предприятию осуществлять бесперебойную производственно-хозяйственную деятельность. Следовательно, чтобы эффективно управлять предприятием необходимо обладать инструментарием, который позволит оптимизировать затраты и увеличить доходность производства продукции.

Под затратами следует понимать размер ресурсов, которые были использованы в производственной деятельности, для получения дохода. Затраты на производство связаны с теми расходами, которые предприятие производит непосредственно на выпуск продукции. К ним относятся материалы и комплектующие, заработная плата и налог на доходы физических лиц, амортизация используемого оборудования и электроэнергия.

Система учета затрат направлена на накопление затрат по статьям себестоимости посредством бухгалтерского, производственного и управленческого учета затрат [1, с. 80].

Для того чтобы предприятие функционировало эффективно, управленческому персоналу, необходимо разработать и постоянно совершенствовать в процессе производства продукции систему учета затрат. Система учета затрат, является также и инструментом управления затратами, с помощью которых менеджмент воздействует на предприятие. Под инструментами управления затратами стоит понимать совокупность различных методов и моделей, используемых для управления затратами.

Управление затратами необходимо для того, чтобы руководители предприятия имели четкое представление где, когда и в каких объемах расходуются ресурсы, для чего могут понадобиться дополнительные финансовые ресурсы, что необходимо для эффективного использования ресурсов.

В настоящее время промышленные предприятия в большинстве случаев используют стандартный подход при управлении затратами, а именно — нормативный метод учета затрат, который

характеризуется разработкой норм затрат экономическим подразделением предприятия.

Грамотно разработанный менеджерами предприятия механизм управления затратами способствует эффективному управлению затратами организации.

Объектом управления становятся не только затраты, но и места возникновения затрат. На практике последними, как правило, оказываются цеха предприятия. Данный способ определения места возникновения затрат позволяет легко локализовать прямые расходы предприятия и равномерно распределить косвенные затраты.

Экономический словарь трактует понятие механизм управления как система, устройство, определяющее порядок какого-нибудь вида деятельности.

Согласно мнению Кульмана Л.В., экономический механизм — это система взаимосвязей экономических явлений, которые возникают в определенных условиях под воздействием начального импульса [2, с. 92].

Под механизмом управления затратами понимают систему или совокупность структурных элементов производства и управления предприятием, в которых протекают экономические явления и процессы, воздействуя на которые посредством методов управления можно достичь определенного результата на предприятии.

Наиболее эффективным признан следующий механизм управления затратами:

1 этап: формирование структурных единиц предприятия для управления затратами. На данном этапе необходимо определить подразделения предприятия, которые будут вести управленческий учет затрат, сферу их ответственности, взаимосвязь с другими подразделениями, документооборот, сопровождающий хозяйственные операции. Важной функцией данного подразделения является разработка единой методологической системы управления затратами;

2 этап: информационное обеспечение. На данном этапе необходимо построить систему сбора и передачи информации о затратах. При этом необходимо обеспечить оперативность получения информации потребителем;

3 этап: планирование затрат. Планирование осуществляется посредством разработки плановых показателей деятельности предприятия, начиная с планирования уровня прибыли и заканчивая планированием уровня себестоимости продукции;

4 этап: оперативный контроль расходов. Контроль расходов содержит следующие мероприятия;

- фиксирование затрат на рабочих местах в центрах создания затрат;
- сравнение фактических затрат с нормативными, выявление отклонений;

5 этап: учет затрат. На данном этапе происходит отражение хозяйственных операций в управленческом учете, трансформация их в бухгалтерском учете и затем в налоговом учете;

6 этап: анализ затрат. Анализируется структура и динамика затрат, определяется их эффективность. Результатом данного этапа является предоставление топ-менеджменту отчета о существенных отклонениях затрат от запланированного уровня;

7 этап: разработка управленческих решений. Руководящий состав предприятия, проанализировав итоговые результаты работы предприятия, принимает решения о дальнейшей работе того или иного подразделения, о необходимости сжатия или расширения производственной линии, о необходимости создания собственных цехов по производству комплектующих. Наиболее экономически эффективные и проработанные предложения будут теми управленческими решениями, которые лягут в основу внедрения в производственно-хозяйственную деятельность предприятия [3, с. 181].

В рамках механизма управления затратами могут быть использованы различные методы управления затратами, которые были предложены в разное время отечественными и зарубежными авторами.

К инструментам, непосредственно относящимся к управлению затратами относят следующие: direct-costing, standard-costing, life-cycle-costing, CVP-analysis, activity based costing, absorption-costing, cost-killing.

Разнообразие методов управления затратами позволяет предприятию выбрать наиболее подходящий, с точки зрения доходности и с точки зрения оптимизации налогообложения.

Таким образом, на предприятия возможна комбинация методов учета и управления затратами в зависимости от того, кто является получателем информации и какие решения будут приниматься по результатам применения этих методов, тактические или стратегические решения.

Список литературы:

1. Ахмедова М.М., Методическое обеспечение учета затрат при процессно-ориентированном управлении//Иновационное развитие экономики. — 2012 — № 6 (12) — С. 80—82.
2. Кульман А. Экономические механизмы: Пер. с фр. /Общ. ред. Н.И. Хрустальной М.: «Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993.
3. Медведева Е.А., Островой К.В., Ядрихинская Е.В. Экономический механизм формирования процесса управления затратами// Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). — 2007. — № 2 — С. 181—199.

СЕКЦИЯ 10.

УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Дмитриева Светлана Ивановна

*канд. экон. наук, доцент Московского государственного университета
информационных технологий, радиотехники и электроники,
РФ, г. Москва*

E-mail: almo1212@yandex.ru

Вишнев Александр Станиславович

*магистрант Московского государственного университета
информационных технологий, радиотехники и электроники,
РФ, г. Москва*

E-mail: aj_vi@mail.ru

SYNERGISTIC APPROACH TO THE MANAGEMENT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION ON THE BASIS OF CORPORATE CULTURE

Dmitrieva Svetlana

*candidate of economic Sciences, associate Professor of Moscow state
University of information technologies, radio-engineering and electronics,
Russia, Moscow*

Vishnev Alexander Stanislavovich

*master's Degree Student of Moscow state University of information
technologies, radio-engineering and electronics,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Механизм стратегического управления инновационным развитием организации на основе изменений корпоративной культуры с использованием синергетической концепции, который позволит преодолеть существующий разрыв между стратегией и ее реализацией, и будет способствовать результативной и эффективной деятельности организации.

ABSTRACT

Mechanism for strategic management of innovative development of an organization based on the changes of corporate culture with use of synergetic concept, which will allow overcoming an existing gap between the strategy and its realization, and will support high-performance and effective organization's activity.

Ключевые слова: инновации; корпоративная культура; организационная структура; стратегия; изучение.

Keywords: innovation; corporate culture; organizational structure; strategy; study

Необходимо теоретически обосновать возникновение и развитие культурных процессов в организации на основе общих закономерностей самоорганизации, показать особенности их проявления, а также процессы формирования порядка из хаоса в социально-культурных процессах.

Стоит обратиться к трудам Малиновского А.А., которому удалось изменить взгляд на природу культуры, увидеть в ней не просто совокупность составляющих ее элементов, а систему, соответствующую фундаментальным потребностям человека.

«Культура по своей сути представляет собой инструментальный аппарат, с помощью которого человек становится способен лучше справляться со специфическими конкретными проблемами, встающими перед ним в ходе его взаимодействия со средой с целью удовлетворения своих потребностей» — считал ученый [8].

Корпоративная культура и корпоративное управление являются решающими факторами, определяющими эффективность любой современной организации. Состояние корпоративной культуры определяется неким набором общих духовных ценностей, которые разделяются всеми сотрудниками и находят свою опору в истории, традициях и соответствующих им поведенческих установках.

«Большинство современных тенденций в экономике, — дополняют старые, чисто экономические теории, помещая человека

в контекст его многочисленных побуждений, интересов и привычек, то есть полагают, что человека делает человеком его сложная, частью рациональная, частью эмоциональная среда культурных установок» [8].

Компании предпринимают попытки для улучшения своих конкурентных позиций при помощи внедрения программ всеобщего управления качеством, реинжиниринга, реструктуризации или полной перестройки бизнеса. По мнению американского исследователя Галева, в большинстве случаев основная цель перемен — «кардинально изменить способ ведения бизнеса, чтобы обеспечить организации более прочные позиции в новых, сложных рыночных условиях» [11].

В случае, когда основной потребностью компании является возрождение, необходим полный пересмотр основных принципов, на которых основываются все ее решения и действия. Если прежние действия приводили к успешному результату, то и теперь они помогут. Но рыночные условия изменились — и поэтому необходимо изменять правила игры — или парадигмы.

В итоге, любое изменение в компании вынуждает его действовать по-новому, то есть вызывает изменения на уровне личности и влечет за собой стрессовое состояние. В результате возникают активное сопротивление изменениям со стороны сотрудников. Каждый сотрудник обязан осознавать свои убеждения, определять и критически оценивать свои исходные установки с тем, чтобы приступить к изменению собственного поведения и успешно достигать свои цели и цели организации.

Большинство исследователей считают, что сотрудники соглашаются изменить свое отношение к работе, только если понимают и принимают цель преобразований. Весь корпоративный контекст, например, система мотивации и вознаграждений, должен соответствовать новым поведенческим моделям, на которые руководство ориентирует сотрудников, так как контекст организации — это продукт опыта всех ее сотрудников и осмысления ими прошлого. Необходимо формирование нового контекста, который приведет компанию к яркому будущему. Действия сотрудников должны соответствовать требованиям преобразований [7].

Повышение эффективности и улучшение финансовых результатов деятельности организации, как правило, и является целью проведения изменений, для чего и разрабатывается инновационная стратегия. Успешное управление стратегическими изменениями, таким образом, позволяет приблизить фактические показатели реализации

стратегии к планируемым и повышает степень реализуемости стратегии.

Однако, в условиях, когда выявлено, что корпоративная культура является источником инновационной результативной силы реализации инновационной стратегии, которая составляет основу инновационного операционного рычага, возрастает важность четко отлаженного механизма управления корпоративной культурой, который позволит успешно воплотить инновационную стратегию в жизнь. Управление как взаимодействие управляющей и управляемой подсистем, представляя механизм стратегического управления инновационным развитием организации как систему, содержащую два механизма — самоорганизации и управления, — в совокупности образующие единый механизм его адаптации и инновационного развития.

Для эффективной реализации разработанной инновационной стратегии и принятых по ее реализации синергичных решений, согласование целей организации и действий сотрудников. «Чтобы люди изменились, они должны быть недовольны текущим состоянием и представлять желаемое состояние вещей» — утверждает Гэри Кокинз [11].

Важная для нас особенность и актуальность синергетических систем состоит в том, что ими можно управлять извне, изменяя действующие на системы факторы.

Синергетика представляет собой новую обобщающую науку, изучающую основные законы самоорганизации сложных систем, это означает самопроизвольное усложнение формы. Такие самопроизвольно возникающие образования объединяются под общим названием — диссипативные структуры как во времени, так и в пространстве. С приближением к состоянию равновесия эта способность материи к самоорганизации ослабляется и, наконец, исчезает.

Для появления самоорганизации в системе, она должна удовлетворять следующим условиям: 1) являться открытой; 2) быть неравновесной — т. е. нестационарное состояние должно находиться далеко от равновесия; 3) обладать свойствами нелинейности (обратной связи), т. е. когда отклик системы непропорционален уровню воздействия на неё.

Таким образом, приведенное выше авторами настоящей работы определение корпоративной культуры должно позволить нам рассмотреть ее с позиций самоорганизации и удовлетворять следующим характеристикам: неравновесность, открытость и нелинейность.

Нелинейностью называется свойство системы иметь в своей структуре различные стационарные состояния, соответствующие

различным допустимым законам поведения этой системы. Система нелинейна, если в разное время, при разных внешних воздействиях ее поведение определяется различными законами. Из этой поведенческой особенности нелинейных систем следует важнейший вывод по поводу возможности прогнозирования и управления ими.

Для понимания поведения в организации важно также заострить внимание на так называемой коллективной психической инфляции. Группа идентифицирует себя с коллективным бессознательным, что, к тому же, усиливается психической инфляцией, возникающей благодаря ощущаемому отдельными членами коллектива единству с группой. Чувство коллективной цельности «действует на психику подобно сильному яду» и «легко передается» [11].

Нелинейные системы испытывают влияние случайных, малых воздействий, порождаемых неравновесностью. Неравновесность — есть состояние открытой системы, при котором происходит изменение ее макроскопических параметров, то есть ее состава, структуры и поведения. В своей статье «Философия нестабильности» Пригожин И. пишет: «Наше восприятие природы становится дуалистическим, и стержневым моментом в таком восприятии становится представление о неравновесности. Причем неравновесности, ведущей не только к порядку и беспорядку, но открывающей также возможность для возникновения уникальных событий, ибо спектр возможных способов существования объектов в этом случае значительно расширяется (в сравнении с образом равновесного мира)» [6].

С позиции самоорганизации коллективные явления отражают тот факт, что макроэкономическое поведение системы определяется поведением отдельных агентов на микроуровне. Таким агентом в бизнес-системе является человек, сотрудник организации.

«Чем ближе система к асимптотической стадии развития, к своему аттрактору, тем сложнее «переключить» ее на другой аттрактор». Ключевая роль здесь отводится пороговости. Сопроотивление возникает, когда прежний аттрактор «не отпускает» систему, и нужно приложить существенные усилия, чтобы преодолеть существующие тенденции, выйти из его области притяжения.

Синергетика исходит из принципа «точечные слабые воздействия, но в нужное время и в нужном месте» [6].

Необходимо также понимать текущее состояние системы, то есть знать, к бассейнам каких аттракторов она прилегает, при различных начальных условиях обуславливают разные и даже кардинально противоположные направления развития одной и той же системы.

«При правильном выборе возмущений это позволяет решить поставленную задачу. Таким образом, сложные системы должны быть достаточно чувствительны к «инновационным» возмущениям и реагировать на них путем коррекции «траекторий», чтобы обладать способностью к эволюции, но при этом оставаться на своем аттракторе и сохранять в целом тип поведения, свойственный данной системе. Если система теряет эти свойства, то даже значительный запас «механической прочности» может оказаться недостаточным по отношению к воздействию специфических малых динамических возмущений, и внешне благополучная система может потерять устойчивость и разрушиться» [7].

Сторонники синергетической теории придерживаются также взглядов, что существует возможность изменения спектра структур-аттракторов, а следовательно, путей эволюции. Это возможно в том случае, если перестроить саму нелинейную среду, то есть изменить поведение элементов или подсистем этой среды в каждой локальной области.

Таким образом, появляется возможность «управлять, не управляя», то есть малым резонансным воздействием подталкивать систему на один из благоприятных для человека и организации путей развития, обеспечить самоуправляемое развитие системы, а употребление термина «управление» необходимо осуществлять в значении «направленное развитие», «корректирующее воздействие».

Поскольку синергетика основывается на целостной картине мира, нам представляется, что управление по синергетическим правилам является наиболее целесообразным.

Продолжая рассматривать корпоративную культуру в контексте данного нами определения, можно предположить, что когда какая-либо система парадигм подходит к точке бифуркации, творческие личности — «пионеры парадигмы» — интуитивно чувствуют дальнейшие возможности ее развития. Эти возможности выступают как пути к идеалам, на реализацию которых они направляют свое творчество.

Итак, синергетическая трактовка корпоративной культуры помогает нам проследить неразрывную и тесную связь между назревшими изменениями, которые необходимо претворять в жизнь в силу эволюционного развития экономики и изменениями корпоративной культуры. В целом, как считают исследователи, синергетика и теория изменений уже с трудом отделимы друг от друга, поскольку, будучи очень близки объектами и методами исследования, они впитали понятийный аппарат друг друга.

Изменения в корпоративной культуре, как нелинейной системе с позиций самоорганизации, возможно выделить следующие факторы, которые необходимо учитывать при управлении развитием организации:

- окружающая среда, в которой действует система;
- текущее состояние системы;
- цель организации (видение, миссия) — конус аттрактора;
- наличие лидера — человека, который направит систему в наиболее выгодный конус аттрактора;
- инновационные ценности, внедрение которых необходимо для достижения требуемого состояния системы — флуктуации.

Проблема управления изменениями в организациях является сегодня одной из наиболее часто обсуждаемых в научной и практической литературе по менеджменту. Как ученые, так и менеджеры-практики сходятся во мнении, что умение изменяться вовремя и нужным образом становится одним из определяющих факторов выживания и успеха организации.

Изменения важны и неизбежны. Можно сказать, что мы живем в условиях непрерывных изменений. Однако, зачастую, когда сотрудника вовлекают в изменение, относящееся к его повседневной жизни, либо когда он становится жертвой решений, принятых высшим руководством, ему приходится очень трудно. Изменение может «выбить его из привычной колеи, представлять угрозу и быть пугающе непредсказуемым». При попытке внедрить его, люди сопротивляются изменению — эта проблема знакома каждому руководителю.

В связи с актуальностью решения отмеченных выше проблем помимо уже упомянутой синергетической парадигмы актуальным является вовлечение в научную программу средств неинституционализма, поскольку разработка тематики предполагает детерминацию границ хозяйственной активности (самостоятельности) мезоэкономических субъектов в направлении их оптимизации в плане обеспечения экономической безопасности и устойчивости функционирования. Учитывая, что необходимым условием активности роли мезосистем в глобальных цепях формирования ценности является продуктивная инновационная активность, это также обусловило вовлечение взглядов теоретиков и практиков, исследующих феномен инноваций. Наконец, ярко выраженная потоковость процессов создания стоимости требует использования приемов менеджмента как динамично развивающейся сферы знаний, интегрирующей представления различных научных школ и течений. Отметим, что представ-

ленная проблематика сосредоточена в разрезе классификации научных специальностей в рамках специальности Экономика и управление.

На основе анализа корпоративной культуры ведущих отечественных предприятий установлено, что для достижения лидерства предприятий на мировом рынке, как одной из доминантных целей развития, необходимо формирование на предприятии институционально-культурной подсистемы инновационного типа, которая является основой для развития инновационной корпоративной культуры, индивидуальных предпринимательских мотиваций и инновационного предпринимательства.

Определено, что одним из основных факторов лидерства предприятий на мировом рынке является формирование корпоративной культуры. На основе анализа корпоративной культуры ведущих предприятий определена необходимость формирования институционально-культурной подсистемы инновационного типа, которая влияет на развитие ключевых компетенций, и, как следствие, на экономический статус предприятия во внешнеэкономической стратификационной системе путем формирования институциональных условий, мотивации и развития коммуникационной политики.

На основании изложенного в данной статье, можно сформулировать следующие выводы:

1. Для эффективного управления и поддержания конкурентоспособности организации в условиях эволюционно изменяющейся экономики необходимо инновационное развитие организации, которое представляет проактивную форму инноваций;

2. Применение синергетического подхода позволило рассмотреть корпоративную культуру как механизм самоорганизации сотрудников, лежащий в основе системы стратегического управления организацией;

3. В настоящее время отсутствует метод, позволяющий в рамках теории синергетики определить состояние тех ценностей, которые необходимы для функционирования и эффективного развития организации и их влияния на эффективность стратегического управления инновационным развитием организации.

Однако, в условиях, когда выявлено, что корпоративная культура является источником инновационной результативной силы, реализации инновационной стратегии, которая составляет основу инновационного операционного рычага, возрастает важность четко отлаженного механизма управления корпоративной культурой, который позволит успешно воплотить инновационную стратегию в жизнь.

Список литературы:

1. Галеева Е.И. Синергетический подход в теории управления социально-экономическими системами / Е.И. Галеева. Казань: Изд-во «Таглитмат» Института экономики, управления и права, 2013. — 124 с.
2. Галеева Е.И. Синергетический подход в теории и практике управления СЭС / Е.И. Галеева, Б.Л. Кузнецов, Г.П. Потапов // Социально-экономические и технические системы. 2015. № 1. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://kampi.ru/sets>.
3. Голоктеев К., Матвеев И. Управление производством: инструменты, которые работают. СПб: Питер, 2014. — 251 с.
4. Дементьева А.Г. Система корпоративного управления в развитых странах и России // Менеджмент в России и за рубежом. — 2014. — № 3. — С. 124—139.
5. Занг В.Б. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории / В.-Б. Занг. М.: Мир, 2015. — 335 с.
6. Иванова Т.Ю. Кибернетико-синергетический подход в теории управления / Т.Ю. Иванова, В.И. Приходько // Менеджмент в России и за рубежом. — 2014. — № 5. — С. 132—137.
7. Клавдиенко В. Стимулирование инновационной деятельности в странах ЕС: национальный и наднациональный аспекты / В. Клавдиенко // Проблемы теории и практики управления. — 2014. — № 10. — С. 58—69.
8. Малиновский А.А. Тектология. Теория систем. Теоретическая биология, М.: Эдиториал УРСС, 2015. — 448 с.
9. Попов Е.В., Симахина М.О. Производство и управление корпоративным знанием фирмы // Менеджмент в России и за рубежом. — 2012. — № 6. — С. 136—142.
10. Равинский Р.В. Синергетика и процессы развития сложных систем / Р.В. Равинский // Вопросы философии. — 2015. — № 2. — С. 162—169.
11. Реформационный прагматизм как основа модернизации (Резюме доклада к «Концепции и программе социально-экономического развития России до 2015 г.» группы учёных РАН) // Российский экономический журнал. — 2014. — № 3. — С. 3—35.

СЕКЦИЯ 11.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ли Цзюнь

*аспирант кафедры экономики и организации производства
Дальневосточного Федерального Университета,
РФ, г. Владивосток
E-mail: vadimli521@yandex.ru*

Ким Александра Руслановна

*специалист кафедры экологии и природопользования
Владивостокского Государственного университета экономики и сервиса,
РФ, г. Владивосток
E-mail: yuki.kim.kr.ru@gmail.com*

DEVELOPMENT PROBLEMS OF COAL IRON AND STEEL INDUSTRY

Li Jun

*post-graduate student of Industrial Management Chair,
Far Eastern Federal University,
Russia, Vladivostok*

Alexandra Kim

*specialist of Management of the Environment and Natural Resources Chair,
Vladivostok State University Economics and Service,
Russia, Vladivostok*

АННОТАЦИЯ

Промышленность остается ключевой сферой экономики любой страны и одним из важнейших инструментов интеграции страны в мировую экономику. Уровень развития промышленности определяет

качество жизни населения многих стран. В статье уделено внимание проблемам развития промышленного роста в металлургическом секторе.

ABSTRACT

The industry remains a key area of the economics of any country and one of the most important instruments of integration into the international economics. The level of industrial development determines the quality of population's life in many countries. In the article attention to development problems of industrial growth in the coal iron and steel sector is paid.

Ключевые слова: промышленность; повышение эффективности производства; металлургическое предприятие.

Keywords: industry; productivity enhancement; iron and steel enterprise.

Современная роль промышленности, как в глобальном, так и в региональном масштабе выходит далеко за рамки собственного производства. В России промышленный сектор на протяжении многих веков служил инструментом, организующим и формирующим российское пространство, обеспечивая интеграцию России в мировую экономику задолго до появления понятия «глобализация» [1, с. 124].

Что касается металлургической промышленности, то в последние годы данный сектор промышленности в России развивается довольно успешно.

Металлургия — это классическая отрасль мировой промышленности, но последние 6 лет глобальный рынок бросает ей серьезные вызовы. Пройдя период слияний и поглощений, выстраивания вертикальных цепочек создания ценностей и специализации на рынках и отдельных нишах, все корпорации и предприятия находятся под перманентным давлением снижения выручки и прибыли. На этом фоне эффективность производства, операционная эффективность, минимизация затрат выходят на первый план [2].

Металлургическая промышленность России традиционно, еще с XVIII века ориентирована на внешний рынок, хотя, конечно же, зависит и от темпов развития отечественной экономики. Наши предприятия, корпорации и группы компаний выбирают собственный путь в достижении эффективности. Одни разрабатывают собственные программы эффективности, другие внедряют мировой стандарт WCM (World Class Manufacturing), третьи развивают уникальные Бизнес-системы. Кто-то внедряет системы материнских международных корпораций, кто-то применяет методы Бережливого производства.

Естественно, все они достигают различных результатов с учетом специфики производственной культуры в российской металлургии [3].

Тем не менее, имеется ряд проблем и факторов, затрудняющих развитие отрасли, которые делятся на две группы:

Первая — внутриотраслевые факторы,

Вторая — внешние факторы по отношению к металлургической промышленности факторы, определяющие «фон», в котором работают предприятия.

Внутриотраслевые факторы проявляют негативные тенденции, в Рис. 1.

Что касается внешних факторов, которые сдерживают развитие металлургической промышленности, то имеются следующие негативные тенденции (Рис. 2.)

Из вышесказанного можно сделать небольшой вывод, главной проблемой всего металлургического комплекса считается расхождения технических и технологических уровней производства, конкурентоспособности металлопродукции, которая реализуется в нынешнее время перспективным требованиям ее непосредственных потребителей, целям и задачам высокоэффективного развития отрасли и экономики страны в целом.

Эта системная проблема как целостная, так и по различным своим аспектам создает большую угрозу для дальнейшего роста экономики государства, а так же невыполнение программ социального назначения и федеральных, региональных проектов.

Если не разрешать эти проблемы, то в дальнейшем общеэкономические конкурентные преимущества российских металлургических компаний постепенно сократятся. На сегодняшний день определяющее значение для гарантирования экономической конкурентоспособности металлопродукции российского производства на мировом рынке имеются следующие факторы экономики РФ:

- Низкий уровень заработной платы;
- Значительно меньшая стоимость энергоносителей;
- Небольшие амортизационные отчисления;
- Небольшие экологические взносы.

Данные факторы определяют ценовое конкурентное преимущество для металлопродукции российского производства в сравнении с компаниями стран промышленно-развитых [4].

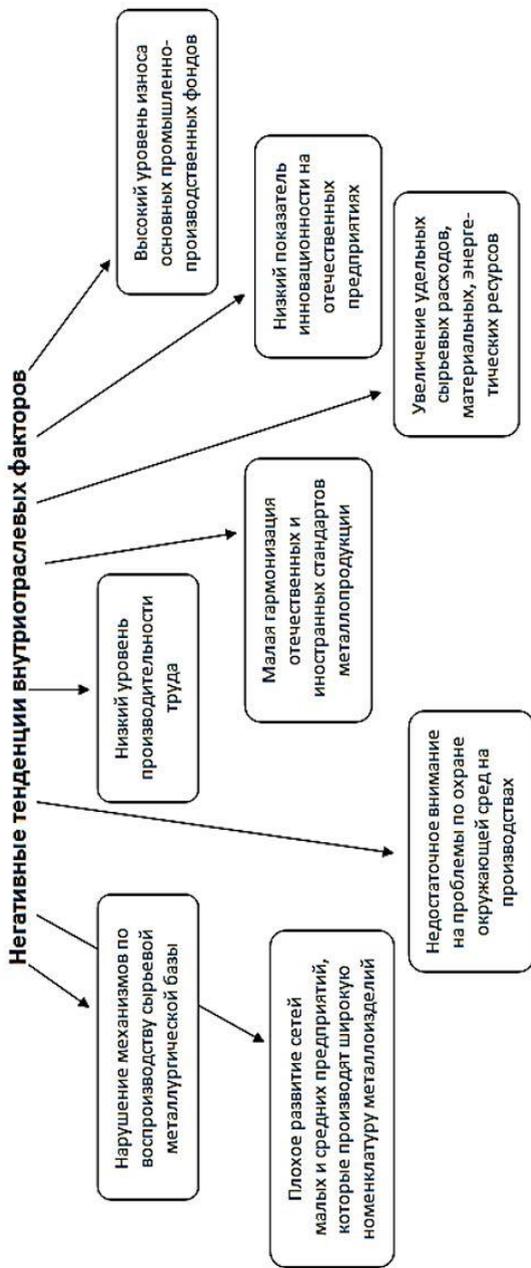


Рисунок 1. Негативные тенденции внутриотраслевых факторов

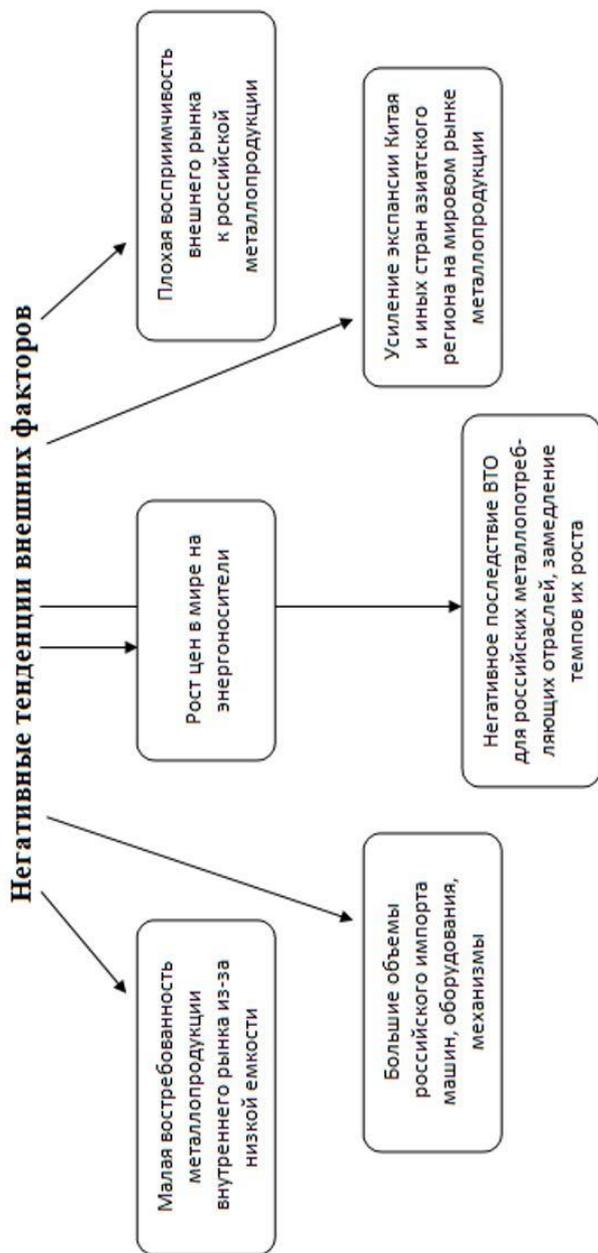


Рисунок 2. Негативные тенденции внешних факторов

Стратегия по решению этих проблем предусматривает в качестве основополагающей цели — инновационно-активное развитие металлургической промышленности, которое направлено на улучшение качества и конкурентоспособности продукции которая выпускается, а также на создание новых ее видов, в том числе повышенной степени готовности. Исходя из этого, нужно стимулировать приток инвестиций в отрасль, которые после направить на техническое перевооружение и создание новых производственных мощностей. Это позволит дать импульс развитию новейших промышленных регионов, обеспечит занятость населения, а соответственно и даст экономический рост.

Преодоление существующих инфраструктурных ограничений развития может быть достигнуто путем координации планов развития предприятий горно-металлургического комплекса с генеральными схемами размещения объектов электроэнергетики, развития трубопроводного транспорта и сети железных дорог, а также со стратегиями развития других отраслей промышленности и регионов России.

Список литературы:

1. Гонтарь Н.В. М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2013. — 124 с.
2. Коростелев А.Б., Тарасов А.В. Проблемы, инновации и новые технологии в цветной металлургии. Промышленные горизонты России, — № 18, — с. 12—13, — 2007.
3. Мамантов Евгений Катаем и льем «Российская газета» — спец выпуск Металлургия № 6228(252) 2013 год.
4. Парфенов О.Г. Проблемы современной металлургии Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2008 год.

СЕКЦИЯ 12.

ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА И ЕГО ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ

Кобзистая Юлия Григорьевна

*аспирант Омского государственного университета путей сообщения,
РФ, г. Омск*

E-mail: yuliya-kobzistaya@yandex.ru

THEORETICAL APPROACH TO THE ANALYSIS OF HUMAN CAPITAL ASSETS AND ITS BASIC ELEMENTS

Julia Kobzistaya

*post-graduate student of Omsk State Transport University,
Russia, Omsk*

АННОТАЦИЯ

Стратегическим направлением развития России в XXI в. является переход от сырьевой экономики к инновационной, которая основана на знаниях, ноу-хау и открытости людей различным идеям. Эффективность этой деятельности зависит в первую очередь от качества человеческих ресурсов и их нематериальной составляющей — человеческого капитала.

ABSTRACT

The strategic development direction of Russia in the XXI century is the transition from resource-based economics to the innovation economics that is based on knowledge, know-how and people's openness to different ideas. The effectiveness of this activity depends primarily on the quality of human resources and non-material component - the human capital assets.

Ключевые слова: человеческий капитал; капитал здоровья; интеллектуальный капитал; культурно-нравственный капитал.

Keywords: human capital; health capital; intellectual capital; cultural and moral capital assets.

Формирование теории человеческого капитала имеет давние исторические корни. Еще Аристотель, Платон, Т. Гоббс, Тюрго, Дж. Локк, Б. Франклин, Ф. Кенэ в своих трудах отмечали неисчерпаемость знаний человека, как ведущего фактора способного повлиять на экономический рост целого государства. Универсальность и развитие человеческого разума являются базовыми показателями для сотворения прогресса. Например, Тюрго связывал прогресс с талантом человека. В своем трактате «Ценности и деньги» он выделял стадии прогрессивного общества — религия, спекуляция и научность. Один из представителей школы физиократов Кенэ писал, что на развитие интеллекта рабочего оказывает влияние его мастерство и оснащенность предприятия, в котором он работает.

Дж. Локк в своем труде «Два трактата об управлении государством» описывал человека как индивида, труд тела которого принадлежит только ему [2, с. 227]. Универсальные знания человека, а также его способность к производительному процессу заставляются задуматься над тем, кому принадлежит продукт сотворенный человеком?

Впервые термин «человеческий капитал» использовал американский экономист, лауреат Нобелевской премии 1979 г. Теодор Шульс, а впоследствии Гэри Беккер развил эту идею, обосновав эффективность вложений в этот вид капитала и сформулировав экономический подход к человеческому поведению, который стал основой для всех последующих исследований в этой области.

Человеческий капитал как объект исследования рассматривался во многих трудах российских ученых. Относительно нескольких аспектов:

1. Как совокупность социально-экономических отношений в работах А.В. Анишина, Ю.В. Дякиной, Н.В. Квадрициус, П.В. Лемановой, М.А. Щербатых.

2. с позиции управления в трудах А. Афонинной, Г.Д. Биликтуевой, Т.В. Бобковой, М.А. Журавлевым, К.П. Каменевой, А.Т. Ли, А.В. Мигачевым, С. Мищеряковым, Т.А. Коркиной, М.А. Пархомчук.

Среди основных элементов, формирующих человеческий капитал можно выделить нематериальный актив работника, который состоит

из врожденных и приобретенных способностей [3, с. 112]. Это наглядно изображено на рисунке, расположенном ниже.

К врожденным способностям человека относятся персональные качества: усидчивость, трудолюбие, любознательность, целеустремленность — все то, что человек наследует от своих родителей. Эти черты сохраняются на протяжении всей его жизни, и формируют личность человека и индивидуальные особенности. Например, любознательность — это то качество, которое может повлиять на увеличение человеческого капитала, так как она имеет непосредственное отношение к стремлению приобретать новые знания.

Мало внимание на сегодняшний день уделяется капиталу здоровья. Более точное определение дал М. Гроссман, сказав, что капитал здоровья — это запас здоровья человека, которое определяет суммарное количество времени, которое он сможет потратить, принося доход и производя товары. М. Гроссман не говорит, о том, что капитал здоровья входит в человеческий капитал, а он указывает на то, что капитал здоровья это актив, который позволяет развиваться человеческому капиталу. По мнению М. Гроссмана человек волен сам выбрать, во что он хочет вкладывать деньги, в свое здоровье или в свои знания [5, с. 231]. В данной теории не прослеживаются такие моменты, как рост человеческого капитала и увеличение доходов работника, а, следовательно, человек может выделять средства и на поправку своего здоровья, и на дополнительной профессиональное развитие. Каждый уважающий себя работодатель, которому не безразличен персонал будет выделять средства на социальные программы, для улучшения капитала здоровья сотрудников.

Приобретенными элементами человеческого капитала являются: знания, умения, опыт, квалификация. Следует отметить, что знания, приобретенные в первые 16 лет жизни, а также культурно-нравственный капитал и предпринимательский потенциал являются собственностью человека, и доходы от этого элемента человеческого капитала достаются только его собственнику.

Становление и развитие понятия интеллектуальный капитал в экономической теории связано с осознанием специфики неосязаемых активов организации. Интеллектуальный капитал может включать в себя ряд понятий, таких как: инновационные знания, информация, нематериальный актив, интеллектуальный ресурс.

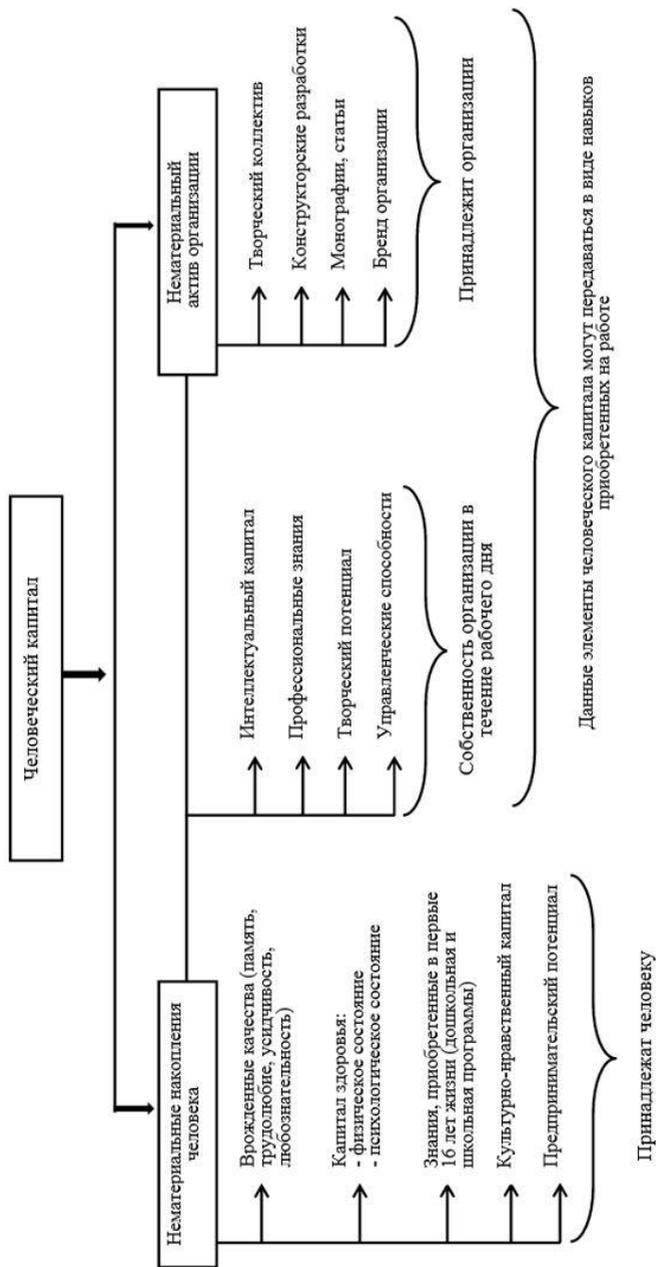


Рисунок 1. Элементы человеческого капитала

Индивидуальный человеческий капитал — это врожденные способности человека, а также накопленный запас особенных и специальных знаний, профессиональных навыков работника, позволяющих ему получать доход выше, чем у тех, кто не обладает данными качествами и знаниями. Формирование такого капитала происходит с рождения и длится до конца жизни. Индивидуальный человеческий капитал отличается особой ликвидностью по сравнению с другими видами капиталов. Он абсолютно неотделим от человека и не может существовать без него. Особенность данного капитала еще и в том, что делясь своими знаниями и опытом с другими людьми, мы не беднеем и не утрачиваем свой капитал. Данный капитал работает не только на его собственника, но и на организацию, в которой человек работает, а, следовательно, способен приносить доход и его владельцу и организации.

Уровень накопленных профессиональных и научных знаний, степень образованности и культуры российских специалистов остаются достаточно высокими. В отечественной практике нематериальный актив организации в понимании работодателя и самих сотрудников остается абстрактным понятием, не обладающий ликвидностью, не имеющий цену и натурально-вещественной форму [1, с. 18].

Процесс формирования человеческого капитала тесно связан с вопросом его развития и приумножения, это обуславливает особую актуальность разработки методов по управлению и развитию персонала как основы преумножения человеческого капитала. Для этого в организациях создаются творческие коллективы, работу которых можно оценить через ассессмент-центры. Формирование коллективных ценностей у работников позволяет проще управляться с персоналом, так как все команды раздаются не персонально каждому, а коллективу. Общий уровень человеческого капитала в разы превышает накопленные знания одного человека. Главной формой управления человеческим капиталом в организации это объединить группу людей, а точнее объединить их знания, навыки и умения и направить это на достижение цели [4, с. 75]. Это идеальная ситуация к которой следует стремиться руководству. Создание таких коллективов помогает развить творческий потенциал всего персонала, поднять корпоративный дух, и развить имидж организации.

Таким образом, элементы человеческого капитала представляют собой целый комплекс из человеческих накоплений, которые включают в себя его талант, творческий потенциал, уровень образования и профессионализма, а также трудовую мобильность индивида.

Список литературы:

1. Герчиков В.И. Управление персоналом: работник — самый эффективный ресурс компании: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2008
2. Локк Дж. Избранное. М.: Мысль, 1988 — 668 с
3. Носкова К.А. Определение проблем управления человеческим капиталом в интересах инновационного развития организации. // Современные научные исследования и инновации. Февраль, 2013.
4. Шагин В. Зачем нужна нематериальная мотивация/ Журнал «Генеральный директор», № 11, 2006.
5. Grossman M. On the Concept of Health Capital and the Demand for Health, The Journal of Political Economy, — 1972, — Vol. 80, — № 2, — pp. 223—255.

ОРГАНИЗАЦИЯ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ВАГОНРЕМОНТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Рязанов Алексей Александрович

*аспирант кафедры экономики и управления на предприятии
Национального Института Бизнеса,
РФ, г. Москва
E-mail: alexryazan90@gmail.com*

SALARY ORGANIZATION ON FREIGHT CAR REPAIR ENTERPRISES

Alexey Ryazanov

*graduate student of economic and enterprise management department
of National Institute of Business,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

Целью статьи является предложение методов совершенствования системы оплаты труда, применяющейся на предприятиях вагоноремонтного комплекса ОАО «РЖД». В статье проанализированы основные подходы к рассмотрению структуры заработной платы. Сформулированы рекомендации по организации оплаты труда, предполагающие создание максимально прозрачной структуры заработной

платы, а также использование для расчета переменной части заработка метода межбригадных соревнований.

ABSTRACT

The aim of the article is to provide a method of improving the system of salary organization, used in enterprises of freight car-repair complex of JSC "Russian Railways". The article analyzes the main approaches to consideration of salary structure. The article contains recommendations on salary organization, including creation of the most transparent wage structure and using for calculating the variable part of the earnings method of competition between brigades.

Ключевые слова: заработная плата; оплата труда; вагоноремонтные предприятия.

Keywords: salary; labor payment; freight car-repair enterprises.

Одним из ключевых недостатков применяемой в компаниях, формирующих вагоноремонтный комплекс ОАО «РЖД», системы оплаты труда является необоснованно высокое содержание в заработной плате переменной части — порядка 50 %. Существуют различные взгляды на то, каким должно быть соотношение постоянной и переменной частей заработка. На российских предприятиях наиболее распространены соотношения 50:50, 75:25, 90:10 [4]. При этом широко распространено мнение, что соотношение 50:50 обладает более широкими возможностями стимулирования работников, поскольку половина заработка зависит от результатов труда.

Стоит возразить, что структура 50:50, применяемая, в частности, в исследуемых компаниях, способна эффективно функционировать только в условиях институционального совершенства. На данный момент, на вагоноремонтных предприятиях такие условия отсутствуют. Измерение личного вклада каждого работника, труд которого оплачивается по сдельным расценкам, осуществляется единолично его непосредственным руководителем, что неизбежно ведет к субъективизму в оценках. Автоматизация процесса учета выполненных работ требует значительных экономических затрат, а также абсолютного разделения труда по операциям и привязки операций к конкретным работникам. Это сделает навыки работников не универсальными и при уходе одного члена коллектива в отпуск или выбытие его по болезни, становится невозможна замена другим работником, поскольку он все время выполняет другую технологическую операцию.

Кроме того, абсолютное разделение операций между членами бригад и привязка количества выполненных работ к сумме заработка создаст условия для разобщенности целей у членов коллектива. Если сделанный заработок работника зависит от количества обработанных им деталей в процессе конкретной операции, каждый будет стремиться выпустить как можно больше «своих» деталей, независимо от того, нужны ли они для дальнейшего процесса. Это приведет к ситуации, при которой возникнет избыток одних деталей и недостаток других. В результате будет невозможен выпуск конечного продукта — вагона, что является основной целью всего предприятия.

Индивидуальный вклад работников, получающих заработную плату по повременно-премиальной системе, не может быть учтен никаким иным способом, кроме субъективного мнения руководства. Следовательно, заработок, на 50 % состоящий из переменной части, неспособен стать справедливой оценкой результатов труда.

В отношении премирования справедливо можно согласиться с позицией В.П. Пашуто [3, с. 308], считающего, что показатели и условия премирования не должны противоречить друг другу. Также, во избежание потери связи между системой премирования и основными результатами работы, В.П. Пашуто рекомендует устанавливать число показателей премирования не выше трех. Противоречие показателей имеет место в системе премирования вагоноремонтных компаний, а существующая трехуровневая система премирования содержит массу дополнительных условий по каждому уровню.

Б.М. Генкин [2, с. 317] выделяет два типа систем премирования — основанные на фиксированном размере премии в процентах от тарифной части заработка и основанные на принципе «участия в прибыли», когда величина премии работника зависит от реальных результатов предприятия. В работе Б.М. Генкина справедливо отмечается, что при условии, когда работникам достоверно известна информация о величине прибыли предприятия, предпочтительно премирование по принципу «участия в прибыли». Однако, следует уточнить, что применение этого принципа без полной осведомленности каждого работника о финансово-экономических итогах работы предприятия, не может стать эффективным инструментом воздействия на трудовую мотивацию.

Привязка переменной части заработной платы к показателям работы предприятия, а не самих работников, требует от членов трудовых коллективов понимания финансово-экономических аспектов хозяйственной деятельности. В условиях, когда работники не владеют

средствами производства и результатами труда, являясь наемной рабочей силой, возникает обоснованный вопрос о необходимости наличия у них таких знаний. Вероятность того, что работники, не являясь собственниками предприятия, будут сами разбираться в бухгалтерской отчетности с целью соотнести вложенные усилия и основные показатели деятельности, крайне мала, а скорее всего исключена вовсе. Следовательно, в сознании работника происходит разрыв причинно-следственной связи между трудозатратами и полученным вознаграждением, что является препятствием для создания высокого уровня трудовой мотивации в коллективе.

По мнению Н.А. Волгина [1, с. 11], в условиях рыночных отношений формы оплаты труда, основанные на тарифных ставках, являются слабо восприимчивыми к научно-техническому прогрессу, качеству продукции и экономии ресурсов. Всевозможные премии, доплаты и надбавки утрачивают стимулирующую роль, превращаясь в «механическую прибавку к тарифным ставкам и должностным окладам, не связанную, как правило, с результатами труда». Данное мнение выглядит вполне обоснованным, однако совершенствование механизмов формирования заработной платы возможно с сохранением отдельных элементов тарифной системы.

Система оплаты труда должна учитывать три основных показателя:

- индивидуальный вклад работника;
- качество выполняемой работы;
- количество выполненной работы (выполнение плановых показателей).

В качестве основы системы оплаты труда на вагоноремонтных предприятиях, целесообразно использовать систему, примененную на практике в МНТК «Микрохирургия глаза», разработанную Св.Н. Федоровым [5]. Данная система построена на бестарифной, паевой основе. От данной системы целесообразно заимствовать объединение всех работников в бригады в соответствии с производственным циклом. В МНТК для каждой из них формируется свой фонд оплаты труда в виде процента от общего фонда, в зависимости от выполняемых работ, в соответствии с утвержденным коллективом нормативом оплаты труда.

Для вагоноремонтных предприятий отдельный фонд оплаты труда для каждой бригады предлагается применять только в отношении фонда поощрения. В качестве основной (тарифной) части заработной платы предлагаемая система устанавливает месячные оклады для каждого работника. Это касается всех категорий

работников, существующих в настоящий момент на вагоноремонтных предприятиях — как «сдельщиков», так и «повременщиков». Оклад работнику назначается на основании стажа, квалификации и заработной платы за последние 5 лет. В качестве основания для назначения месячных окладов в соответствии с квалификацией работника и его стажем возможно использование «вилки» окладов, утверждаемых ежегодно руководством предприятия (Таблица 1).

Таблица 1.

Пример вилочной сетки месячных окладов для должности слесаря по ремонту подвижного состава

		Должность: Слесарь по ремонту подвижного состава					
		Разряд в соответствии с ЕТКС					
		I	II	III	IV	V	VI
Стаж работы, лет	0—3	10000— 12000	12000— 14000	14000— 16000	16000— 18000	18000— 20000	20000— 22000
	3—7	10500— 12500	12500— 14500	14500— 16500	16500— 18500	18500— 20500	20500— 22500
	7—12	11000— 13000	13000— 15000	15000— 17000	17000— 19000	19000— 21000	21000— 23000
	12—20	11500— 13500	13500— 15500	15500— 17500	17500— 19500	19500— 21500	21500— 23500
	20 и выше	12000— 14000	14000— 16000	16000— 18000	18000— 20000	20000— 22000	22000— 24000

Таблица 1 отражает механизм формирования тарифной части заработной платы работника в виде месячного оклада. Значения, представленные в таблице, являются примерными. При использовании предлагаемой системы оплаты труда вилочная сетка формируется руководством конкретного предприятия исходя из возможностей по формированию фонда оплаты труда и прочих факторов.

Предлагаемая система оплаты труда подразумевает назначение работникам месячных окладов в виде конкретных сумм, выплата которых гарантируется предприятием. В количественном выражении оклады должны составлять 85—90 % существующего на данный момент среднемесячного заработка работника. Вилочные сетки окладов утверждаются руководством предприятия ежегодно. Кроме того, предлагается установление двух окладов в рамках вилки для каждого работника — регулярного и пониженного. Это необходимо для стимулирования членов разных бригад стремиться выполнять общее плановое задание. Подробнее об этом — ниже.

Технологический процесс в вагоноремонтных депо выполняется бригадами, в которые объединены работники согласно производственному циклу. Количество бригад может быть от двух до четырех в пределах одного участка, в зависимости от режима работы предприятия. Стимулирование выполнения количественных показателей предлагается производить на двух уровнях — на уровне производственного участка и на уровне бригады.

На уровне участка стимулирование производится за счет «двухокладной» системы. При выполнении планового задания, установленного всему производственному участку, работники всех бригад участка получают регулярные оклады. При невыполнении общего задания члены всех бригад получают пониженные оклады, при этом не выплачивается фонд премирования на уровне бригады. Величина пониженного оклада должна быть ниже значения регулярного примерно на 8 %. Это соответствует нижнему порогу осужденности изменения заработной платы. По данным В.П. Пашуто [3, с. 309], осужденность изменения в оплате труда возникает при ее снижении либо увеличении на 8—10 %.

Фонд премирования, являющийся источником выплаты переменной части зарплаты, утверждается для каждого производственного участка в виде фиксированной суммы. Далее фонд предлагается распределять между бригадами на основе межбригадного соревнования. Фонд премирования каждой бригады представляет собой фиксированную долю в фонде участка, зависящую от места в соревновании по количественным показателям. Бригада, окончившая месяц с наилучшими количественными показателями труда получает наибольшую долю от фонда премирования участка, при этом сумма этой доли заранее известна. Сумму фондов премирования для производственных участков, а также доли бригад по результатам соревнования предлагается утверждать ежегодно, опираясь на результаты анализа финансового положения предприятия и производительности труда. Пример использования предлагаемой системы премирования приведен в Таблице 2.

Таблица 2.

Пример использования предлагаемой системы премирования работников колесно-роликового участка, объединенных в 4 бригады

Производственный участок: Колесно-роликовый	
Фонд премирования участка: $\Phi_{пр}$	
Бригада, занявшая I место	0,6 $\Phi_{пр}$
Бригада, занявшая II место	0,4 $\Phi_{пр}$
Бригада, занявшая III место	0,2 $\Phi_{пр}$
Бригада, занявшая IV место	0

$\Phi_{пр}$ — фонд премирования участка — фиксированная сумма, утверждаемая ежегодно руководством предприятия для каждого производственного участка на основе оценки вклада участка в общие показатели хозяйственной деятельности. Совокупная сумма фонда премирования должна равняться примерно 10—12 % от суммы окладов всех сотрудников участка, работающих по принципу объединения в бригады. Характерной особенностью предлагаемой системы является ее абсолютная прозрачность, поскольку работники знают какую сумму они могут получить дополнительно к окладу по итогам месяца на всю бригаду, и могут отслеживать положение бригады, сравнивая количество выпущенной продукции в своей и других бригадах.

Фонд премирования, полученный бригадой по итогам месяца, распределяется между ее членами на основании оценки индивидуального вклада каждого работника. Оценка может производиться руководителем бригады при участии выборных представителей работников, либо на общем совете бригады. При этом причина снижения или повышения доли работника в фонде премирования должна подробно ему разъясняться.

Стимулирование поддержания высокого качества труда предлагается производить путем снятия бригады с межбригадного соревнования в случае обнаружения брака в работе. Таким образом, при допущении брака работники лишаются возможности получить по итогам месяца какой-либо доли в фонде премирования участка. При этом, в случае выявления конкретного работника, допустившего брак, ему выплачивается пониженный оклад. В случае невозможности выявления конкретного причастного работника, пониженный оклад

по итогам месяца устанавливается всей бригаде. Высвобождающиеся из фонда оплаты труда и фонда премирования средства направляются на возмещение расходов, вызванных допущенным браком.

Таким образом, предлагаемая для вагоноремонтных предприятий система оплаты труда устанавливает для работника сетку фиксированных заработков. Пример данной сетки для участка с персоналом, объединенным в 4 бригады, представлен в Таблице 3.

Основой заработной платы работника является регулярный оклад (O_p). Помимо него работнику устанавливается пониженный оклад ($O_{п}$), который выплачивается в случае невыполнения планового задания или допущения брака в работе. Пониженный оклад меньше регулярного на 8—10 %, то есть составляет 0,90—0,92 от O_p .

В случае выполнения планового задания и отсутствия браков в работе помимо регулярного оклада работники бригады получают на всех долю в фиксированном фонде премирования участка ($\Phi_{пр}$), соответствующую месту, занятому в межбригадном соревновании по количественному показателю выпуска продукции. Так как $\Phi_{пр}$ есть утвержденная конкретная сумма, и доли в фонде, выделяемые бригадам за каждое место, заранее установлены, каждый работник знает, какая сумма будет выделена бригаде в случае занятия того или иного места.

Таблица 3.

Пример сетки заработной платы для работников участка, объединенных в 4 бригады

Результаты труда по итогам месяца	Сумма заработка, которую получит работник	Примерное соотношение элементов сетки заработной платы
Плановое задание, установленное для участка не выполнено	$O_{п}$	0,90—0,92
Плановое задание, установленное для участка выполнено, бригада заняла IV место в межбригадном соревновании	O_p	1
Плановое задание, установленное для участка выполнено, бригада заняла III место в межбригадном соревновании	$O_p + KTY * 0,2 \Phi_{пр}$	1,03—1,04
Плановое задание, установленное для участка выполнено, бригада заняла II место в межбригадном соревновании	$O_p + KTY * 0,4 \Phi_{пр}$	1,06—1,08

Плановое задание, установленное для участка выполнено, бригада заняла I место в межбригадном соревновании	Ор+КТУ*0,6 Фпр	1,10—1,12
Бригадой допущен брак в работе	Оп	0,90—0,92
Ор — <i>оклад регулярный</i> Оп — <i>оклад пониженный</i> КТУ — <i>коэффициент трудового участия работника</i>		

При распределении доли фонда премирования внутри бригады ее руководителем и представителями работников учитывается индивидуальный вклад каждого в достигнутый результат. Для этого возможно применение коэффициента трудового участия (КТУ).

Значение премии за получение первого места должно быть выше регулярного оклада на 10—12 %, то есть заработок работника при этом составит 1,10—1,12 от Ор. Эти значения также основаны на данных В.П. Пашуто [3, с. 309] об осязательности изменения заработной платы, появляющейся при изменении на 8—10 %. За последнее место в межбригадном соревновании премия не начисляется, работнику выплачивается только регулярный оклад Ор.

Для административно-управленческого персонала и служащих предлагается применение оплаты труда по месячным окладам с возможным начислением квартальных премий за результаты труда. Это позволит сократить издержки по ежемесячному расчету многочисленных доплат и надбавок.

На основе изучения опыта различных форм оплаты труда данную систему можно считать эффективным методом повышения трудовой мотивации на вагоноремонтных предприятиях. Она имеет ряд достоинств. Наиболее значимым ее преимуществом является ее прозрачность. Работник заранее знает, на какие суммы заработка он может рассчитывать при каждом возможном результате, опираясь на сетку заработных плат.

Разница между минимально возможным заработком (Оп) и максимально-возможным (Ор+премия) является весьма ощутимой — порядка 20 % от регулярного оклада. Уверенность работника в сумме заработка, получаемой за определенный результат с осязательностью разницы оплат за различные результаты, дает возможность утверждать, что такая система способна эффективно воздействовать на трудовую мотивацию.

Фактор, сдерживающий рост мотивации, в виде невозможности получить больше фиксированного максимального заработка, компенсируется в предлагаемой системе непрерывным соревновательным процессом, устанавливаемым между бригадами. Этот процесс

постоянно стимулирует работников к высокопроизводительному и качественному труду, так как сумма потерь от неэффективной работы заранее известна, следовательно, такие потери менее желательны, чем те, размер которых неизвестен.

Наибольший положительный эффект применение этой системы способно принести в рамках модели акционерного общества работников. Это обусловлено возможностью работников-акционеров контролировать установление окладов, фондов премирования и плановых заданий в целях недопущения ущемлений своих прав. Кроме того, работники-собственники, самостоятельно занимаясь распределением фонда премирования внутри своей бригады, на этом примере получают важный опыт в учете, планировании и управлении. Этот опыт в дальнейшем будет применяться для повышения эффективности управления и планирования в масштабах предприятия.

Список литературы:

1. Волгин Н.А. Методика разработки и внедрения бестарифной рыночной модели оплаты труда и ее разновидностей на предприятиях с различными формами собственности. / Н.А. Волгин. // М.: Луч, 1991. — 79 с.
2. Генкин Б.М. Экономика и социология труда. / Б.М. Генкин. // 7-е изд., доп. М.: Норма, 2007. — 448 с.
3. Пашуто В.П. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии: учебно-практическое пособие. / В.П. Пашуто. // 4-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2008. — 320 с.
4. Формы и части заработной платы. / Портал «Экономика труда». [Электронный ресурс]— Режим доступа. — URL: <http://laboureconomics.ru/glava7/p72> — свободный. — Загл. с экрана.
5. Экономическая модель Святослава Федорова. — сост. Тайцунова Г.М., Смурова Л.А., Ивашина А.И. М.: «Федоров», 1996. — 36 с.

СЕКЦИЯ 13.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Максимов Илья Олегович

аспирант 1-ого года обучения

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
РФ, г. Новосибирск*

E-mail: ilya_maksimow@mail.ru

DEVELOPMENT PROSPECTS TRANSPORT AND LOGISTICS CLUSTER IN NOVOSIBIRSK REGION

Ilya Maksimov

postgraduate 1st year of study

*Novosibirsk State University Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

АННОТАЦИЯ

Для перехода на интенсивный путь развития необходимо качественное изменение экономической модели Новосибирской области. Взаимодействие бизнеса, науки и государства должно выразиться в новой долгосрочной стратегии развития. Автором предложен кластерный подход к реализации транспортно-логистической деятельности в регионе.

ABSTRACT

Transition to an intensive way of development requires high-quality change of economic model of the Novosibirsk region. Interaction of business, science and the state has to be expressed in new long-term strategy of development. The author offered cluster approach to realization of transport and logistics activity in the region.

Ключевые слова: транспортно-логистический кластер; региональная политика; Новосибирская область.

Keywords: transport and logistic cluster; regional policy; Novosibirsk region.

В XXI веке конкурентоспособность страны на мировых рынках зависит от конкурентоспособности входящих в ее состав территорий, поскольку человеческий капитал, материально-техническая база, экономические и административные условия ведения бизнеса сосредоточены именно на региональном уровне. Трансформация экономических систем на мезоуровне под влиянием глобализации повлияла на традиционные представления о способах организации и управления экономическими системами. В связи с этим одной из ключевых задач российской экономической науки на современном этапе является разработка новых подходов к развитию российских регионов.

Цель данной статьи — обоснование применения кластерного подхода к организации региональной политики в области транспорта и логистики в Новосибирской области.

Суть кластерного подхода заключается в рациональном управлении развитием территории с позиций выстраивания на ней максимально высокой активности экономических агентов, спецификации прав собственности, снижения транзакционных издержек и достижения синергетического эффекта. Географическая концентрация независимых компаний и институтов определенной отрасли, объединенных в сеть, является благоприятной средой для размещения филиалов Транснациональных корпораций (ТНК), основных игроков в международной торговле. Для государства (региона) образование кластера выгодно, так как позволяет увеличить внутренний валовой продукт, привлекая в регион прямые иностранные инвестиции (ПИИ) и технологии, обеспечивать связь территорий с отдаленными и глобальными рынками, удовлетворять потребности местного рынка и увеличивать его емкость.

Кластеры представляют собой новый тип самоорганизации экономической системы, в которой существует острая необходимость в России. Исторически сложилось, что кластеры в качестве структур самоорганизации могут появляться спонтанно или в результате индукции. В первом случае это естественный механизм экономического развития с соответствующими критериями повышения экономической эффективности. Второй предполагает системный случай

организации инноваций, осуществляющихся при прямом участии и по инициативе государства [4].

Согласно «Бриллианту конкурентоспособности» М. Портера, в целях достижения высокого уровня производительности экономических агентов в рамках кластера, необходимо наличие устойчивой стратегии, структуры и конкуренции, условий для использования факторов производства, внутреннего спроса, родственных и поддерживающих отраслей. Важнейшим постулатом теории конкуренции М. Портера является утверждение о том, что высокий уровень конкуренции в сложной экономической системе укрепляет ее конкурентные преимущества и является необходимым условием ее развития [3].

Транспортно-логистические кластеры (ТЛК) являются особым типом региональных кластеров и в силу своего инфраструктурного происхождения представляют базу для формирования деловой активности в регионе, и являются импульсом для развития малого и среднего бизнеса. Концепция ТЛК фокусируется на связях и взаимозависимостях между акторами цепочки ценностей, возникающих в процессе воспроизводства товаров и услуг, и выходит за рамки обычных горизонтальных сетевых структур, рассматриваемых в отраслевом анализе. Кластерный подход позволяет рассмотреть и дать характеристику отраслей применительно к конкретной территории и ее особенностям. В этом смысле кластерный подход отличается от отраслевого, так как способствует тому, что в большем объеме происходит изучение взаимодополняемости отраслей и возможности их долгосрочного сотрудничества [4].

Основными участниками интегрированных логистических цепочек, которые составляют неотъемлемую часть глобальной цепочки добавленной стоимости являются структурные единицы корпораций и их контрагенты. Исходя из статистики транснациональных корпораций, стоимость, создаваемая напрямую или косвенно транспортно-логистическими услугами, составляет более 30 % от общей стоимости, добавляемой к произведенным товарам [5, с. 66].

Одной из основных тенденций в развитии транспортного комплекса в мире в настоящее время является повышение значения интермодальных и мультимодальных перевозок в совокупной структуре перевозок [5]. Интермодальные перевозки выступают фактором, подталкивающим к интеграции нескольких транспортных сетей в более эффективные формы. Интермодальная сеть предусматривает обязательное наличие распределительного центра, который

способствует эффективному использованию транспортных грузовых единиц при смене вида транспорта.

Далее, основываясь на международном опыте организации сложных экономических систем, а именно Калифорнийском винном кластере, Шведском кластере лесной продукции, Кембриджском кластере породистых лошадей и универсальной структурной модели экономического кластера предложенной Сиразетдиновым Р.Т. и Бражкиной А.А. [8], сформулируем модель ТЛК для российских регионов (рисунок 1).



Рисунок 1. Модель транспортно-логистического кластера

Ядро кластера составляют акторы транспортно-логистической деятельности: транспортные узлы и грузоперерабатывающие комплексы как уже сформированные, устойчивые связи на микроуровне, предприятия транспорта, операторы мультимодальных и интермодальных перевозок, транспортно-экспедиторские фирмы, грузовые терминалы, склады, базы и предприятия транспортного сервиса. Ядро кластерной модели находится в постоянной связи с периферийными областями и в совокупности они создают цепочку добавленной стоимости. К связанным отраслям транспорта и логистики относятся

строительная и сельскохозяйственная отрасли, оптовая и розничная торговли, производство транспортных средств и предприятия обрабатывающей промышленности. Технологически сопровождение процессов внутри кластера осуществляется поставщиками программного обеспечения, научно-исследовательскими институтами, технопарками, центрами инноваций и т. д. Область специализированных услуг предоставляемых транспортно-логистическому комплексу включает услуги финансовых посредников, страховых, консалтинговых, маркетинговых компаний и т. д. К специализированным ресурсам можно отнести географическое положение территории, магистральную сеть путей сообщения, наделенность факторами производства, деловую практику и локальные условия ведения бизнеса.

Уровень развития транспортно-логистической сферы на территории России в настоящее время является низким из-за длительного периода ее стагнации. По интегральному показателю логистики LPI (Logistics Performance Index) в 2014 году Россия занимает 90 место из 160 стран мира [11]. По качеству торговой и логистической инфраструктуры Россия занимает 77 место, по показателю компетентности и качеству логистических услуг по доставке, экспедированию и таможенному оформлению — 80 место, по показателю эффективности таможенного контроля и управления границами — 133 место [11]. Одним из перспективных вариантов реализации кластерного подхода в стране, с нашей точки зрения, может быть создание транспортно-логистического кластера в Новосибирске, который является административным центром Новосибирской области и Сибирского федерального округа.

Новосибирск — это крупнейший стратегический транспортный узел Западной Сибири, расположенный на пересечении транспортных магистралей: железнодорожной — Транссибирская магистраль, водной - по реке Обь и автомобильной (направление Алтай, Кузбасс, север Байкала, Казахстан). В настоящее время Новосибирск находится в центре региона нехарактерного для восточной части страны по плотности заселения, где на территории с радиусом 600—650 км проживает 12—14 млн. человек [7, с. 1]. Транспортное обеспечение этого региона во многом осуществляется инфраструктурой Новосибирской области.

Современное состояние логистического комплекса Новосибирской области не отвечает перспективам развития торговли и перевозок. Совокупный объем складских площадей новосибирского транспортного узла составляет 800 тыс. м². Однако более 52 % складов и терминалов не соответствует современным техническим требо-

ваниям организации взаимодействия различных видов транспорта. Большинство складов Новосибирской области было построено в 1960-е годы, они уже устарели как технически, так и технологически. Объем складских комплексов класса «А» — составляет порядка 380 тыс. м², но город серьезно отстает по обеспеченности ими по сравнению с другими крупными транспортными и распределительными центрами (рисунок 2). Сегодня в Новосибирской области существует дефицит качественных складских объектов в размере суммарной площади 400—500 тыс. м². [6, с. 46].

Город	Складских площадей (м ²) на 1000 человек
Прага	589
Варшава	560
Будапешт	485
Москва	326
Новосибирск (на жителя города)	202
Новосибирск (на жителей Новосибирска и области)	112

Рисунок 2. Обеспеченность жителей складскими площадями класса «А» [6, с. 46]

Согласно данным Новосибирской таможни в 2014 году внешнеторговый оборот области составил 2,1 млрд. долл. США [9], без учета взаимной торговли с Республикой Казахстан и Республикой Беларусь. Основные торговые партнеры Новосибирской области это страны СНГ, Китай, Украина, Германия, США и Болгария. Доля стран СНГ во внешнеторговом обороте составляет 29,6 %, доля Китая — 27,9 %. Доля Китая растет, начиная с 2011 года, как в относительном выражении, так и абсолютных величинах. Экспорт в 2014 году составил — 1,1 млрд. долл. США [9], импорт — 970 млн. долл. США. Экспорт в Китай составил 90 млн. долл. США [9], импорт из Китая 499 млн. долл. США [9], что составляет в общей доле 7,9 % и 51,5 % соответственно. Основная продукция, экспортируемая Новосибирской областью это машины, оборудование и транспортные средства, они составляют 69,2 % в структуре экспорта, основное направление это страны СНГ — 65 %. Второй по значимости статьей экспорта являются минеральные продукты (11,7 %), продаваемые в страны дальнего зарубежья. Основные статьи импорта Новосибирской области: машины и оборудование — 53,4 %, металлы и изделия из них — 15,1 %, продукция химической промышленности, топливно-энергетические товары — 12,2 %.

Эксперты увеличивают показатели товарооборота с Китаем вдвое, так как значительный объем грузов, следующих по обоим направлениям, проходит процедуры таможенной очистки в российских дальневосточных портах или на пограничных переходах в Забайкальском крае и на Дальнем Востоке и, соответственно, уже не отражается в статистике Новосибирской таможни [6]. Это связано с отсталостью Новосибирской транспортно-логистической инфраструктуры и неспособностью в оперативном режиме удовлетворять потребности экономических агентов.

Среднегодовой темп прироста ПИИ в Новосибирскую область — 31 %. С 2005 года накопленные прямые инвестиции в экономике области увеличились в 6,3 раза. На конец 2013 года сумма накопленных ПИИ в Новосибирской области составила 1,1 млрд. долл. США. Отток ПИИ из Новосибирска наблюдается только в период кризиса в 2009 году. На конец 2013 года доля накопленных ПИИ в Новосибирской области составляет 10 % от всех накопленных инвестиций в СФО, это значительное увеличение по сравнению с 2005 годом, когда данное соотношение составляло 2 %.

Учитывая мировой опыт построения ТЛК в регионах с низким потенциалом внутренних капиталовложений, наилучшим вариантом признается применение формы государственно-частного партнерства (ГЧП) для снижения рисков потенциальных инвесторов. Именно ГЧП является надежным способом привлечения иностранных инвестиционных ресурсов в региональные экономики.

Основываясь на международном опыте построения кластеров на принципах ГЧП с привлечением иностранных ТНК и анализе экономических результатов, следует иметь в виду, что только 40 % примеров имеют положительный экономический эффект, в остальных случаях наблюдались либо частичные негативные явления, либо экономическая стагнация [1, с. 120]. Современные модели организации сложных экономических систем показывают, что иностранные компании в кластере могут играть большую и даже ведущую роль — можно назвать центры аутсорсинга в Индии, финансовый сектор в Гамбурге, сборочные производства в Китае и т. д. Большое значение здесь имеет активное использование филиалами ТНК технологий, опыта и навыков, сформировавшихся в месте их расположения [2].

Российские ученые, ссылаясь на Индийский опыт построения кластера «Бангалор», утверждают, что на текущем этапе развития кластерного подхода в России необходимо значительное ограничение государством (регионом) степени и направления поступающих иностранных инвестиций на этапе проектирования и формирования

кластеров, создавая своеобразный «инкубатор» для формирования собственной сети компаний [1]. Таким образом, сформированные связи не позволят ТНК занять доминирующее положение в кластере и ограничить его развитие, но конкурентная среда и связи акторов будут благоприятным местом размещения филиалов ТНК.

Основная задача региональной политики развития на среднесрочную и долгосрочную перспективу — создание транспортно-логистического кластера в пригородной зоне Новосибирска, поэтому целесообразно обеспечить с участием иностранных ТНК, развитие трех крупных транспортно-логистических зон: западной, восточной и южной.

В настоящее время наиболее развита инфраструктура Западного направления, к нему можно отнести как уже существующие транспортно-логистические центры, так и строящиеся — интермодальный хаб аэропорта «Толмачево», контейнерный терминал «Клещиха», Промышленно-логистический парк, комплекс складов в Кировском районе. Основным вектором развития сегодня должно быть привлечение новых грузопотоков и экономических агентов, развитие контейнерных перевозок как самого современного способа транспортировки грузов, и повышение мультимодальности процесса перевозки, и информационной обеспеченности.

Развитие Восточного направления транспортно-логистического кластера необходимо для концентрации грузопотоков из Азиатско-Тихоокеанского региона. Сосредоточение в этой зоне современных логистических комплексов позволит с меньшими временными и производственными затратами обеспечивать дальнейшее распределение грузов, прибывших железнодорожным и автомобильным транспортом. Восточная транспортно-логистическая зона требует модернизации железнодорожной станции Иня-Восточная для увеличения ее мощности и пропускной способности.

Учитывая развитие Биотехнопарка в поселке Кольцово, технопарка новосибирского Академгородка, строительство Восточного автодорожного объезда, возникает необходимость формирования Южного направления транспортно-логистического кластера.

Для реализации кластерной политики в Новосибирской области необходимо четкое формулирование этапов формирования кластера. Их можно разделить на три стадии: проектирование и создание условий, реализация кластерной политики и корректировка результатов (рисунок 3).



* Оценка автора

Рисунок 3. Этапы формирования транспортно-логистического кластера в Новосибирской области

До проектирования и создания условий необходимо формирование понимания необходимости и важности кластера у политических элит, эта подготовка включает:

- Утверждение региональной кластерной программы развития Новосибирской области.
- Формирование межведомственного координационного органа по проблемам кластерной политики, совместно с представителями органов власти, предпринимательских структур, научных и образовательных учреждений.

Этап «1» включает:

- Определение четких границ транспортно-логистического кластера.
- Упрощение процедуры регистрации компаний и снижение административных барьеров.
- Переосмысление механизмов защиты интеллектуальной собственности.
- Разработка программы льготного налогообложения.
- Разработка проектов и механизмов поддержки совместных (кластерных) проектов на региональном уровне.
- Развитие транспортно-логистической, инженерной и телекоммуникационной инфраструктуры.
- Внедрение сертификации по международным стандартам качества.
- Постановка плановых показателей кластера.

Этап «2» включает:

- Стимулирование сотрудничества между участниками кластера (организация конференций, семинаров, рабочих групп, создание специализированных интернет-ресурсов).

- Формирование и реализация программ привлечения трудовых ресурсов.
 - Развитие и поддержка технопарков, выставочных центров и бизнес-инкубаторов.
 - Стимулирование трансфера технологий в транспортно-логистическую отрасль.
 - Развитие экспорта транспортных услуг компаний в кластере (например, экспортные консорциумы).
 - Развитие международных связей кластера.
 - Разработка программ привлечения ПИИ в кластер.
- Этап «3» включает:
- Целенаправленная корректировка отклоняющихся показателей экономической системы.
 - Стимулирование к саморегуляции акторов экономической системы.
 - Привлечение Транснациональных корпораций в кластер.
 - Создание долгосрочных проектов внутри кластера.

Актуальность построения ТЛК для Новосибирской области объясняется выгодным географическим положением, устоявшейся системой организации деловой активности на фоне расширяющихся процессов глобализации и интернационализации хозяйственной деятельности. Только через увеличение концентрации экономических агентов, повышение потока инвестиций и технологий, оживление конкуренции Новосибирск сможет стать транспортно-логистическим центром международного класса.

По экспертным оценкам, благодаря кластерному подходу, Новосибирск в среднесрочной перспективе сможет до 2 раз увеличить объем обработки грузов, до 1,5 раз количество предоставляемых транспортно-логистических услуг, увеличить транзит и перераспределение грузов и привлечь новые грузопотоки. В настоящее время грузопотоки Азиатского региона идут через Новосибирск в Европейскую часть России, однако процессы очистки, разгрузки и перегруппировки осуществляются в перевалочных пунктах Дальнего Востока и Казахстана.

Список литературы:

1. Боуш Г.Д., Грасмик К.И., Пятков М.В. Потенциальные риски привлечения Прямых иностранных инвестиций в формирование региональных кластеров // Экономика региона. — 2012. — № 1. — С. 118—127.

2. Гильяно А.А. Транснациональные компании на глобальном рынке и политика "нового" протекционизма // *Пространство экономики*. — 2012. — № 1—3. — С. 228—232.
3. Кандрашина Е.А. Теория конкуренции М. Портера как методологическая основа управления конкурентоспособностью бизнеса. *Вестник Самарского государственного экономического университета*. Самара, — 2009, — № 7(57). — С. 43—49.
4. Коновалова М.Е. Кластерный подход и его роль в структурной сбалансированности общественного воспроизводства // *Успехи современного естествознания*. — 2011. — № 12. — С. 93—96.
5. Кузнецов М.М. Транспортно-логистическое взаимодействие стран в контексте мировой торговли / М.М. Кузнецов, А.В. Борисов, Д.А. Тихонов // *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Экономика и управление*. — 2014. — Т. 27(66), — № 1. — С. 58—74.
6. Максимов С. Развитие Транспортно-логистической инфраструктуры Новосибирского транспортного узла // *Логистика: сетевой журнал*. 2013. № 3. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.logistika-prim.ru/sites/default/files/45-47_0.pdf (дата обращения: 24.03.2015).
7. Попова Ю.В. Новосибирский Транспортно-логистический узел: проблемы и перспективы развития // *Транспорт — Транспортные и логистические системы: сетевой журнал*. 2014. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer35/492.pdf> (дата обращения: 24.03.2015).
8. Сиразетдинов Р.Т., Бражкина А.А. Универсальная структурная модель типового экономического кластера // *УБС*. — 2010. — № 29. — С. 152—166.
9. Статистика Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс] // Сибирское таможенное управление [Сайт]. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://stu.customs.ru/index.php?option=com_content&view=category&id=105:2010-12-22-14-58-27&Itemid=183&layout=default (дата обращения: 26.03.2015).
10. Усачев Е.Е. Методологические основы кластерообразования в транспортной сфере // *Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки*. — 2014. — № 1-1. — С. 43—50.
11. Logistics Performance Index [Электронный ресурс] // The World Bank Group: [Сайт]. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://lpi.worldbank.org/international/scorecard> (дата обращения: 24.03.2015).

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В КРЫМУ

Першина Анна Васильевна

*студент кафедры менеджмента и туристического бизнеса
Гуманитарно-педагогической академии (филиала)
Крымского федерального университета им. Вернадского в г. Ялте,
РФ, г. Ялта
E-mail: anna-persh@yandex.ru*

Шостак Марина Анатольевна

*старший преподаватель кафедры менеджмента и туристического
бизнеса Гуманитарно-педагогической академии (филиала)
Крымского федерального университета им. Вернадского в г. Ялте,
РФ, г. Ялта
E-mail: shostakma@inbox.ru*

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL FACTORS ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN CRIMEA

Pershina Anna

*Humanities and Pedagogics Academy (branch) of V.I. Vernadsky
Crimean Federal University in Yalta student Department
of Management and tourism business,
Russia, Yalta*

Shostak Marina

*senior lecturer Department of Management and tourism business
Humanities and Pedagogics Academy
(branch) of V.I. Vernadsky Crimean Federal University in Yalta,
Russia, Yalta*

АННОТАЦИЯ

Рассмотрены особенности влияния экологических факторов на развитие туризма, региональные проблемы экологического характера. Определены пути предотвращения негативного воздействия на экологию в Республике Крым.

ABSTRACT

This article describes the features of the influence of environmental factors on the development of tourism, regional environmental concerns, and ways to prevent a negative impact on the environment in the Republic of Crimea.

Ключевые слова: туризм; рекреация; экологические факторы; окружающая среда; природные ресурсы.

Keywords: tourism; recreation; environmental factors; environment; natural resources.

Туризм является одной из приоритетных сфер развития, как в России, так и в Республике Крым. Основной целью в данной сфере является формирование современного эффективного туристского продукта, продвижение Крыма на туристских рынках и удовлетворение потребностей граждан Российской Федерации и зарубежных стран в туристских услугах путем создания в Республике Крым современного конкурентоспособного туристского комплекса. Данный туристский комплекс позволит обеспечить значительный вклад в развитие народного хозяйства республики, приток иностранной валюты, увеличение количества рабочих мест, а также сохранение и рациональное использование культурного и природного наследия полуострова.

К факторам, которые оказывают непосредственное влияние на развитие туризма можно отнести: природные, культурные, исторические, социально-экономические, политико-правовые, технологические, экологические и др. Необходимым условием для успешного развития и укрепления конкурентоспособности Крыма является именно экология, в связи с чем окружающая среда играет значительную роль в развитии туристской деятельности. Но, к сожалению, непропорциональное развитие туризма способно подрывать саму основу его существования. Проблема в том, что туризм потребляет природные ресурсы. В центрах массового туризма данный процесс приобретает разрушительный характер (происходит изменение естественных условий, ухудшаются жизненные условия людей, животного и растительного мира и т. д.). В результате чего, разрушение природной среды может повлечь за собой и спад туристского предложения.

Крым обладает огромнейшим потенциалом в сфере туризма благодаря уникальному климату и богатейшему историко-культурному наследию. В республике выявлено более двенадцати тысяч

объектов, представляющих историческую, научную, природную или иную культурную ценность.

Главными природными достопримечательностями Крыма являются природные и культурно-исторические заповедники, такие как [4]:

- Карадагский заповедник;
- Крымский природный заповедник;
- Заповедник мыс Мартьян;
- Опукский заповедник;
- Ялтинский горно-лесной заповедник;
- Национальный заповедник «Херсонес Таврический»;
- Государственные историко-культурные заповедники в г. Керчь и в г. Бахчисарай;
- Государственный дворцово-парковый музей-заповедник в г. Алушка;
- Государственный архитектурно-исторический заповедник «Судакская крепость»;
- Историко-культурный заповедник «Старый Крым».

По данным Министерства курортов и туризма Крыма [3], хорошо развита в Крыму и сеть санаторно-курортных учреждений, которая насчитывает более 700 здравниц, домов отдыха и турбаз. Данные учреждения обладают лечебными свойствами благодаря уникальному целебному климату полуострова, минеральным водам и лечебным грязям.

Таким образом, судя по количеству природных заповедников и оздоровительных учреждений, можно сделать вывод, что экологические факторы благоприятно влияют на развитие туризма в Крыму. Однако в последние годы экологическая ситуация на полуострове усложняется, усиливается техногенная нагрузка на окружающую природную среду промышленных зон Крыма. В данном аспекте в Программе социально-экономического развития Республики Крым и города Севастополя до 2020 [5] года отмечается следующее:

- нерационально используется существующий природно-ресурсный потенциал;
- отсутствуют системные природоохранные меры по сохранению уникальной флоры и фауны Крыма, природных ландшафтов;
- обостряется проблема эрозии земель;
- угрожающий характер приобретают оползневые процессы, разрушающие береговую линию, в особенности в прибрежной рекреационной зоне;

- повышается уровень загрязнения поверхностных и подземных вод, в результате чего под угрозой оказываются многочисленные санаторные комплексы, жилые дома, инженерно-транспортные коммуникации и сооружения.

Неблагоприятные природные процессы, усиленные воздействием антропогенного фактора, осложняют экологическую обстановку, а также могут вызвать сокращение продолжительности курортного сезона и рекреационного потока.

Согласно данным Межрегионального управления Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору по Республике Крым и городу Севастополю до 2020 года [2], значительный ущерб природе Крыма наносится также вследствие добычи строительных материалов, которая ведется без учета экологических нормативов. В настоящее время на полуострове действует около 200 карьеров с общей площадью около 13 000 гектаров, многие из них возникли без разрешения природоохранных органов. Важной проблемой также является строительство жилых домов и отелей в экологически непригодных местах — в водоохраных зонах и без соответствующих процедур землеотвода, что также грозит появлением оползневых процессов (в Крыму насчитывается около 800 участков с проявлением оползневых процессов).

Так как экология является неотъемлемой составляющей развития туризма в Крыму, необходимо бороться с существующими проблемами в данной сфере, путем создания специфических программ, подкрепленных соответствующей законодательной базой. В ней необходимо подчеркнуть важность восстановления крымской природы, возврат полуострова в число самых ценных рекреационных регионов мира, а также развитие Крыма как туристско-рекреационного региона.

В результате проведенного анализа, можно сделать вывод, что экологическая ситуация в Крыму обусловлена тем, что:

- отсутствует стратегия природопользования, которая позволила бы бороться не с последствиями, а с причинами негативного воздействия на окружающую среду;

- туристскими предприятиями ставятся преимущественно не долгосрочные стратегические цели, ориентированные на получение прибыли, сохранение экологии, обеспечивающие устойчивое развитие региона, а краткосрочные, которые направлены на получение только сиюминутной выгоды;

- люди не уделяют должного внимания экологии, думая лишь о своих личных выгодах в плане природопользования (нарушение природного баланса из-за застройки в непригодных для этого местах,

провоцирование оползневых процессов, загрязнение водоёмов бытовыми и производственными отходами и др.).

Кроме этого, негативным фактором, оказывающим непосредственное влияние на экологическое состояние в регионе, является недостаточно высокий уровень экологической культуры не столько прибывающих на отдых в Крым туристов, сколько самих жителей региона, выражающийся в снижении уровня личной ответственности за состояние окружающей природной среды.

Для преодоления влияния отмеченных негативных факторов в соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Крым и города Севастополя до 2020 года [5] и Законом Республики Крым «О курортах, природных лечебных ресурсах и лечебно-оздоровительных местностях Республики Крым» [1], были поставлены следующие задачи, направленные на восстановление, сохранение и улучшение природной среды полуострова:

- установление округов санитарной охраны природных лечебных ресурсов, лечебно-оздоровительных местностей и курортов;
- установление на территориях округов санитарной охраны режима хозяйственной деятельности, запрещающего работы, загрязняющие и наносящие ущерб природным и лечебно-рекреационным ресурсам;
- осуществление санитарно-оздоровительных мероприятий и ликвидации очагов загрязнения за счет средств пользователей, землепользователей, арендаторов, собственников земельных участков и граждан, нарушивших режим санитарной охраны;
- установление дисциплинарной, материальной, административной и уголовной ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации и Республики Крым за нарушение законодательства в области обеспечения санитарной охраны курортов, природных лечебных ресурсов и лечебно-оздоровительных местностей;
- внедрение оборудования по улавливанию, утилизации и обезвреживанию выбросов (сбросов) вредных загрязняющих веществ;
- внедрение энерго- и ресурсосберегающих и экологически безопасных технологий;
- внедрение малоотходных и безотходных технологий хранения и перевалки строительных грузов;
- оснащение строительных объектов системами контроля за соблюдением нормативов и предельно допустимых выбросов;

- проведение рекультивационных работ по восстановлению нарушенного почвенного покрова для предотвращения развития деструктивных процессов в местах строительства объектов.

Таким образом, можно отметить, что экологическая стратегия Республики Крым сформулирована достаточно четко и выполнение поставленных задач поможет сохранить, восстановить и улучшить природную среду полуострова, что положительно скажется на дальнейшем развитии туризма. Также данные мероприятия будут способствовать защите экологии от чрезмерного антропогенного воздействия и повысят эффективность природопользования в Крыму путем рационального использования имеющихся туристских ресурсов.

Список литературы:

1. Закон Республики Крым «О курортах, природных лечебных ресурсах и лечебно-оздоровительных местностях Республики Крым» (от 28 января 2015 года № 76-ЗРК/2015)/.
2. Межрегиональное управление Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору по Республике Крым и городу Севастополю (Ростехнадзор): официальный сайт. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://crim.gosnadzor.ru/> (дата обращения 20.04.2015).
3. Министерство курортов и туризма Крыма [Электронный ресурс]: официальный сайт. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://mtur.rk.gov.ru/> (дата обращения 20.04.2015).
4. Список заповедников Крыма [Электронный ресурс] // Крымология: электронная энциклопедия. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://krymology.info/index.php/Список_заповедников_Крыма (дата обращения 20.04.2015).
5. Федеральная целевая программа «Социально-экономического развитие Республики Крым и города Севастополя до 2020 года» (в редакции Постановления Правительства Российской Федерации от 27.12.2014 г. № 1589) [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://government.ru/media/files/41d4fa3a896280aaadfa.pdf> (дата обращения 20.04.2015).

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ
МУНИЦИПАЛЬНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
В РАЙОНАХ КРАЙНЕГО СЕВЕРА И МЕСТНОСТЯХ,
ПРИРАВНЕННЫХ К НИМ**

Шеркунов Сергей Александрович

*канд. экон. наук, докторант Института проблем управления
имени В.А. Трапезникова РАН,
РФ, г. Москва
E-mail: scherckunov@yandex.ru*

**PROBLEMS OF FORMATION AND REALIZATION
OF MUNICIPAL INVESTMENT POLICY IN REGIONS
OF FAR NORTH AND TERRITORIES
PERTAINING TO THEM**

Sergey Sherkunov

*candidate of Economic Sciences, Postdoctoral Student of V.A. Trapeznikov
Institute of Control Sciences of Russian Academy of Sciences,
Russia, Moscow*

АННОТАЦИЯ

В настоящей статье определена роль районов Крайнего Севера и местностей, приравненных к ним в решении проблем обеспечения экономической и национальной безопасности страны, сохранения самобытности российского государства. Выявлены основные противоречия, возникающие в управлении развитием «северных» территорий и предложены пути их разрешения посредством активизации муниципальной инвестиционной политики и использования современных маркетинговых технологий.

ABSTRACT

In the article, the role of Far North regions and territories pertaining to them is defined in solving problems of ensuring economic and national security of the country, preservation of Russian government identity. Basic contradictions arising in the development management of "north" territories are identified and ways of resolving them by activating municipal investment policy and the use of modern marketing techniques are offered.

Ключевые слова: Районы Крайнего Севера и местности; приравненные к ним; муниципальная инновационная политика; муниципально-частное партнерство; современные маркетинговые технологии.

Keywords: Far North regions and territories pertaining to them; municipal investment policy; municipal and private partnership; modern marketing techniques.

Перспективы социально-экономического развития Российской Федерации, сохранение ее роли в системе геополитических отношений и мирохозяйственных связей, обеспечение экономической и национальной безопасности страны в значительной степени зависят от того, насколько эффективно будет использован природно-ресурсный потенциал районов Крайнего Севера и Дальнего Востока.

К районам Крайнего Севера и местностям, приравненным к ним, полностью отнесены территории Республики Карелия, Республики Коми, Республики Саха (Якутия), Республики Тыва, Камчатский край, Архангельская область, включая Ненецкий автономный округ, Магаданская, Мурманская и Сахалинская области, территории Ханты-Мансийского автономного округа — Югры и Ямало-Ненецкого автономного округа в составе Тюменской области, а также Чукотский автономный округ. Частично к районам с экстремальными природно-климатическими условиями отнесены Республика Алтай, Республика Бурятия, Забайкальский край, Красноярский край, Пермский край, Приморский край, Хабаровский край, Амурская, Иркутская и Томская области. Численность населения, проживающего в районах Крайнего Севера и местностях, приравненных к ним составила на 1 января 2014 года 10 млн 039,1 тыс. человек [1, с. 16]. Проблемы, связанные с обеспечением надлежащего функционирования социально-хозяйственного комплекса данного природного региона разберем на примере Ямало-Ненецкого автономного округа.

Ямало-Ненецкий автономный округ, входящий в состав Тюменской области, занимает площадь территории, равную 769,3 тыс. кв. км и физико-географически относится к зоне Крайнего Севера с чрезвычайно суровыми природно-климатическими условиями, притом, что большей частью своей территории пролегает за Полярным кругом. Численность населения автономного округа по официальным данным Федеральной службы государственной статистики составила на 1 января 2014 года 539,7 тыс. человек [1, с. 16].

В соответствии с Федеральным Законом от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления

в Российской Федерации» на территории Ямало-Ненецкого автономного округа сформировано 54 муниципальных образования, в том числе 6 городских округов, 7 муниципальных районов, объединяющих 7 городских и 34 сельских поселения.

На территории Ямало-Ненецкого автономного округа, располагающего мощной минерально-сырьевой базой, осуществляют свою производственную деятельность крупные предприятия топливно-энергетического комплекса (ТЭК), продукция которых на современном этапе развития является основой экспортного потенциала страны. С вводом в эксплуатацию новых разведанных нефтегазовых месторождений, в последние годы значительно увеличились показатели отгруженной продукции (главным образом, углеводородного сырья), производимой предприятиями отрасли. Автономный округ имеет положительное сальдо в межбюджетных отношениях с Федеральным центром.

На примере Ямало-Ненецкого автономного округа можно выявить специфические особенности зоны Крайнего Севера России:

1. Минерально-сырьевая база характеризуется богатыми запасами углеводородного сырья (главным образом, нефти и природного газа) и других полезных ископаемых, что закладывает основу для устойчивого роста производительных сил на долгосрочную перспективу;

2. Освоение месторождений полезных ископаемых в значительной степени осложнено экстремальными природно-климатическими условиями;

3. Территории, относящиеся к зоне Крайнего Севера, имеют неблагоприятные условия для жизнедеятельности людей;

4. Более масштабное развитие отрасли невозможно ввиду отсутствия активности в вопросах внедрения передовых инновационных технологий добычи и эксплуатации месторождений полезных ископаемых и их переработки, так как использование традиционных способов производства приводит к трансформации естественных экосистем.

Как нам представляется, пути решения имеющихся противоречий должны быть выработаны в процессе совместной деятельности Федерального центра, регионов — субъектов Российской Федерации, физико-географически относящихся к зоне Крайнего Севера, и органов местного самоуправления.

Роль органов местного самоуправления в разрешении сложившейся ситуации заключается в формировании и реализации муниципальной инвестиционной политики, направленной на развитие

объектов социальной инфраструктуры, жилищно-коммунального хозяйства, строительство комфортного и доступного жилья для населения, используя при этом материалы и технологии с учетом экстремальности природно-климатических условий, так как «главная цель местной инвестиционной политики структурируется в разрезе отдельных проблем социально-экономического развития местного сообщества, решение которых не обеспечено инвестиционными ресурсами» [2, с. 23].

Ямало-Ненецкий автономный округ располагает значительным инвестиционным потенциалом. На его долю приходится около 4 % инвестиций, ежегодно осваиваемых в нашей стране. Инвестиционная привлекательность округа обеспечена положительной динамикой производства валового регионального продукта (ВРП), относительно высокими показателями уровня реальных доходов на душу населения, обусловленных ростом номинальной заработной платы. На протяжении целого ряда лет автономный округ занимает лидирующее положение по аккумулярованию инвестиций в производственные виды деятельности.

Однако в целях обеспечения комплексного развития районов Крайнего Севера, создания более приемлемых условий для жизнедеятельности населения муниципальных образований, крайне важно усилить приток инвестиционных средств в непроизводственную сферу территорий с крайне неблагоприятными природно-климатическими условиями. Такого рода вложения не приносят экономического эффекта в краткосрочном периоде, а, следовательно, не являются приоритетными для бизнес-структур.

Основное бремя ответственности по выработке гибких механизмов взаимодействия с потенциальными инвесторами с целью привлечения их к реализации социально-ориентированных программ и проектов всецело ложится на государство и органы местного самоуправления.

В процессе разработки муниципальных инвестиционных программ необходимо сформировать комплекс мер, обеспечивающих защиту интересов инвесторов, предоставляющих гарантии и предусматривающих разделение рисков и ответственности сторон, а также направленных на стимулирование инвестиционных инициатив предпринимателей. На наш взгляд, следует более активно использовать инструменты муниципально-частного партнерства при реализации совместных инвестиционных программ и проектов.

Залогом успешного претворения в жизнь муниципальной инвестиционной политики является наличие качественной

стратегии социально-экономического развития муниципального образования [3, с. 250]. Следует учитывать, что перед принятием положительного решения по поводу участия в реализации муниципальных инвестиционных программ и проектов, потенциальный инвестор, как правило, проводит анализ содержащихся в документе основных положений, сопоставляет свои ожидания с реальными возможностями муниципального образования, ориентируясь на его конкурентные преимущества и ресурсную базу, наличие системы менеджмента качества, в последнее время внедряемую в практику муниципального управления и хозяйствования.

Привлечению интереса потенциальных инвесторов к участию в деятельности по развитию районов Крайнего Севера и местностям, приравненным к ним способствует использование местными властями и органами управления современных маркетинговых технологий:

1. Формирование инвестиционного портфеля муниципального образования, содержащего документы как стратегического, так и тактического характера, определяющие основные направления, способы и методы, механизмы реализации инвестиционных программ и проектов;

2. Составление инвестиционного паспорта муниципального образования, характеризующего инвестиционный климат территории, включающего данные рейтинговых агентств, проводящих мониторинг инвестиционной активности в равноуровневых социально-экономических системах, содержащего базы данных по успешно реализованным инвестиционным проектам, экспортные карты предприятий;

3. Создание системы информационных ресурсов для потенциального инвестора с задействованием доступных средств связи;

4. Формирование привлекательного инвестиционного имиджа муниципального образования посредством активизации деятельности в области организации и проведения различного рода мероприятий, включая экономические форумы и конференции, рекламные акции, распространение пресс-релизов и т. д.;

5. Создание и обеспечение управления официальным сайтом муниципального образования в сети Интернет.

Список литературы:

1. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2014 года: стат. сборник / Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ). М.: РОССТАТ, 2014. — 564 с.
2. Рохчин В.Е. Местные власти и инвесторы: механизм партнерства // ЕВРОГРАД. — 1996. — № 7. — С. 23—28.

3. Шеркунов С.А. Приёмы и методы стратегического управления развитием региональных социально-экономических систем // Инновационное развитие социально-экономических систем: условия, результаты и возможности: материалы II Международной научно-практической конференции (21 марта 2014 года); Министерство образования Московской области, ГОУ ВПО «Московский государственный областной гуманитарный институт» (МГОГИ). Орехово-Зуево: Издательство МГОГИ, 2014. — С. 245—250.

Научное издание

**«ЭКОНОМИКА И СОВРЕМЕННЫЙ
МЕНЕДЖМЕНТ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»**

Сборник статей по материалам
XLIX международной научно-практической конференции

№ 5 (49)
Май 2015 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 13.05.15. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 10,625. Тираж 550 экз.

Издательство «СибАК»
630099, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 16, офис 807
E-mail: mail@sibac.info

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3